



*Inauguraldissertation zur Erlangung der Würde eines Doctor rerum socialium der
Wirtschafts und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern*

*Die Fakultät hat diese Arbeit am 14. Dezember 2017 auf Antrag der beiden Gutachter
Prof. Dr. Silke Adam und Prof. Dr. Andreas R. T. Schuck als Dissertation angenommen,
ohne damit zu den darin ausgesprochenen Auffassungen Stellung nehmen zu wollen.*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Franziska Schmidt

Populistische Kommunikation und die Rolle der Medien.

*Der Umgang der Presse mit Parteien und Medienpopulismus
im Europawahlkampf 2014*

Köln: Halem, 2019

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und
Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes
darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes
Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online
Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet
werden.

© 2019 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978 3 86962 424 2

ISBN (PDF): 978 3 86962 425 9

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im
Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Rabea Wolf

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Franziska Schmidt

Populistische Kommunikation und die Rolle der Medien

Der Umgang der Presse mit Parteien-
und Medienpopulismus im Europawahlkampf 2014

HERBERT VON HALEM VERLAG

Danksagung

Beim vorliegenden Buch handelt es sich um eine überarbeitete Fassung meiner Dissertation, die ich am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern verfasst habe. An dieser Stelle möchte ich all jenen Personen danken, die von der ersten Themenidee an bis hin zur Publikation zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Ein besonderer Dank gilt meiner Betreuerin Silke Adam, die meine Dissertation von Anfang an begleitet und gefördert hat. Sie hat sich in zahlreichen Gesprächen für mein Projekt Zeit genommen und mir aufgezeigt, wie Probleme angegangen und Ideen weiterentwickelt werden können. Von ihrer stets konstruktiven und aufschlussreichen Kritik hat diese Arbeit enorm profitiert. Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei Andreas Schuck, der das Zweitgutachten für meine Dissertation übernommen und mich während des Schreibprozesses immer unterstützt und ermutigt hat.

Für die sehr angenehme Zusammenarbeit in unserem Europaprojekt ›The Role of National Parties in the Politicization of European Integration‹ bedanke ich mich darüber hinaus bei dem Projektteam der Universität Koblenz-Landau, bestehend aus Michaela Maier, Melanie Leidecker-Sandmann und Eva Antl-Wittenberg, wie auch bei unseren Kooperationspartnern an der Universität Amsterdam und bei den insgesamt 19 Codiererinnen und Codierern, die eine Datenerhebung in diesem Umfang überhaupt erst möglich gemacht haben.

Ein ausgesprochen herzliches Dankeschön geht zudem an die Mitarbeiter des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft in Bern. Insbesondere danke ich Beatrice Eugster für ihre zuvorkommende und unschätzbare Hilfe bei der Auswertung meiner Daten sowie Hannah Schmid-Petri für das Gegenlesen großer Teile meiner Arbeit und ihre wertvollen formalen und inhaltlichen Anmerkungen. Beide haben ebenso wie Dorothee Arlt, Ueli Reber und Tom Häussler zu einer herzlichen, fröhli-

chen und inspirierenden Arbeitsatmosphäre in Bern beigetragen, sodass die Freude am Promovieren nicht verloren ging.

Dem Nachwuchs der DG PuK und den Mitarbeitenden des Herbert von Halem Verlags danke ich für ihre großzügige und professionelle Unterstützung bei der Publikation meiner Dissertation. Auch der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft und dem FKMB Bern bin ich für die Förderbeiträge im Zusammenhang mit dieser Arbeit sehr dankbar.

Und schließlich möchte ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden bedanken, die mir außerhalb der Wissenschaft Halt gegeben und für die nötige Abwechslung vom Schreiballtag gesorgt haben. In diesem Zusammenhang danke ich besonders meinem Freund Timothy Bandy, der mich auf vielen aufregenden und schönen Stationen dieser Reise begleitet hat und meine Energiereserven in herausfordernden Arbeitsphasen mit aufbauenden Worten und großartigem Humor immer wieder aufgefüllt hat.

Bern, im Dezember 2018

Inhalt

1.	EINLEITUNG	19
2.	POLITISCHER POPULISMUS ALS KONZEPT	25
2.1	Definition	25
2.1.1	Kernelemente des Populismus	27
2.1.1.1	<i>Das Volk</i>	28
2.1.1.2	<i>Die Eliten</i>	34
2.1.1.3	<i>Die Anderen</i>	35
2.1.2	Unterschiedliche Betrachtungsweisen des Konzepts	37
2.1.2.1	<i>Strategie</i>	38
2.1.2.2	<i>Ideologie</i>	39
2.1.2.3	<i>Diskurs</i>	42
2.1.3	Populismus als politischer Kommunikationsstil	48
2.1.3.1	<i>Vorteile der diskursiven Konzeption</i>	48
2.1.3.2	<i>Definition</i>	51
2.2	Populismus in der Europäischen Union	54
2.2.1	Euroskeptizismus und Populismus	55
2.2.1.1	<i>Das europäische Integrationsprojekt</i>	56
2.2.1.2	<i>Ausformung euroskeptischer Inhalte</i>	58
2.2.1.3	<i>Überschneidung euroskeptischer und populistischer Inhalte</i>	63
2.2.2	Populismus in der transnationalen Politikarena	65
2.3	Zusammenfassung und Zwischenfazit	69

3.	POPULISMUS IN DEN MEDIEN	72
3.1	Die Rolle der Medien im Umgang mit Populismus	72
3.1.1	Vermittler: Mediale Verarbeitung von Parteienpopulismus	74
3.1.2	Akteure: Medien als populistische Sprecher	79
3.1.3	Ableitung der Medienrollen	81
3.2	Treibende Faktoren für Populismus in den Medien	84
3.2.1	Input der Parteien	85
3.2.1.1	<i>Der Nachrichtenwert des Populismus</i>	87
3.2.1.2	<i>Vermittlung des populistischen Inputs</i>	91
3.2.1.3	<i>Spezifischer Input als treibender Faktor</i>	93
3.2.2	Politischer Parallelismus und Mediensysteme	96
3.2.3	Medientyp	101
3.3	Zusammenfassung, Anmerkungen und Hypothesenübersicht	104
4.	METHODOLOGIE UND OPERATIONALISIERUNG	109
4.1	Untersuchungszeitraum	110
4.2	Auswahl der Untersuchungsländer	111
4.3	Auswahl der Medien- und Parteienkommunikation	115
4.3.1	Auswahl der untersuchten Medien	116
4.3.2	Auswahl der untersuchten Pressemitteilungen	121
4.4	Kategoriensystem und Operationalisierung	123
4.4.1	Codierlogik und Codiereinheiten	123
4.4.2	Formale Variablen und Akteursidentifikation	124
4.4.3	Operationalisierung: Volksbezug	126
4.4.4	Operationalisierung: Establishment-Kritik	127
4.4.5	Operationalisierung: Exklusion	128
4.5	Durchführung der Datenerhebung	128
4.5.1	Codierschulung	129
4.5.2	Reliabilität der Variablen und Codierablauf	130
4.6	Stichprobenbeschreibung	133
4.7	Auswertungsstrategie	137
4.7.1	Sichtbarkeit populistischer Botschaften und Parteien	137

4.7.2	Erfassung der Parteienattribute	140
4.7.3	Ausdifferenzierung populistischer Kommunikationsstile	141
5.	ERGEBNISSE UND INTERPRETATION	144
5.1	Medienrollen im Europawahlkampf 2014	144
5.1.1	Vermittlung populistischer Botschaften in die Nachrichten	145
5.1.2	Medienpräsenz populistisch kommunizierender Parteien	147
5.1.3	Anwendung populistischer Medienkommunikation	154
5.1.4	Ergebnisübersicht und Zwischenbilanz	158
5.2	Abbildung populistischer Botschaften: Begünstigende Faktoren	162
5.2.1	Einfluss des populistischen Parteieninputs: Nachrichtenfaktoren	162
5.2.2	Einfluss des politischen Parallelismus und des Mediensystems	171
5.2.3	Einfluss des Medientyps	176
5.2.4	Ergebnisübersicht und Zwischenbilanz	177
5.3	Parteiensalienz in der Berichterstattung: Begünstigende Faktoren	179
5.3.1	Einfluss des populistischen Parteieninputs: Nachrichtenfaktoren	180
5.3.2	Einfluss des politischen Parallelismus und des Mediensystems	184
5.3.3	Einfluss des Medientyps	192
5.3.4	Ergebnisübersicht und Zwischenbilanz	197
5.4	Medienpopulismus: Begünstigende Faktoren	199
5.4.1	Einfluss des politischen Parallelismus und des Mediensystems	200
5.4.2	Einfluss des Medientyps	205
5.4.3	Ergebnisübersicht und Zwischenbilanz	208

6.	FAZIT UND AUSBLICK	211
6.1	Verdichtung und Einordnung der Ergebnisse	212
6.1.1	Der Umgang der Printmedien mit populistischer Kommunikation	212
6.1.2	Einflüsse bei der Verarbeitung und Vermittlung von Populismus	217
6.2	Limitationen und Forschungsperspektiven	222
6.3	Schlusswort	226
7.	LITERATUR	229
8.	APPENDIX	251
8.1	Details zur Auswahl der Untersuchungsdokumente	252
8.2	Codebuch (gekürzte Version)	258
8.3	Reliabilitätswerte einzelner Variablen pro Land und Dokumenttyp	269
8.4	Abbildung Parteienbotschaften und Parteien	272
8.5	Populistische Parteien- und Medienkommunikation	274
8.6	Robustheit der multivariaten Regressionsmodelle zur Parteiensalienz	276
8.7	Sichtbarkeit von Parteien in politisch parallelen Medien	281

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Rhetorik Elemente populistischer Kommunikation (inhaltliche Diskursebene)	52
Abb. 2	Medienrollen im Umgang mit populistischer Kommunikation	84
Abb. 3	Populistische Parteienkommunikation in Pressemitteilungen und Nachrichten	146
Abb. 4	Populistische Parteienkommunikation und Sichtbarkeit in den Nachrichten	150
Abb. 5	Populistische Parteienkommunikation und Sichtbarkeit in den Boulevardnachrichten	154
Abb. 6	Populistische Medien- und Parteienkommunikation im Vergleich	156
Abb. 7	Scatterplot: Parteienpopulismus und Abbildung populistischer Botschaften in den Nachrichten	168
Abb. 8	Scatterplot: Parteienpopulismus und Abbildung populistischer Botschaften in linken und rechten Medien	173
Abb. 9	Av-Plot: Parteienpopulismus und Parteienpräsenz in den Nachrichten	181
Abb. 10	Av-Plot: Parteienpopulismus und Salienz in Qualitäts- und Boulevardmedien	196
Abb. 11	Scatterplot: Eingesetzter Populismus politisch paralleler Parteien und Medien	203
Abb. 12	Scatterplot: Eingesetzter Populismus politisch paralleler Parteien und Medien in verschiedenen Mediensystemen	204
Abb. 13	Scatterplot: Eingesetzter Medienpopulismus bei unterschiedlichen Medientypen	207

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Nachrichtenfaktoren der drei Populismuselemente	88
Tab. 2	Reliabilität der Populismusvariablen (Krippendorffs α)	132
Tab. 3	Anzahl codierter Artikel und Sprecher in den Nachrichten (nach Medium u. Darstellungsform)	135
Tab. 4	Anzahl codierter Artikel und Sprecher in den Nachrichten (3 Wochen)	136
Tab. 5	Anzahl publizierter Pressemitteilungen (nach Partei)	136
Tab. 6	Anzahl codierter Parteienbotschaften in den Nachrichten (nach Partei u. Medium)	139
Tab. 7	Ideologische Orientierung und Wahlstärke nationaler Parteien	141
Tab. 8	Anteil (%) Nachrichtenartikel mit salienter nationaler Partei	148
Tab. 9	Anteil (%) Nachrichtenartikel mit salienter nationaler Partei (Boulevard)	153
Tab. 10	Zugeschriebene Medienrollen im Umgang mit populistischer Kommunikation	160
Tab. 11	Anteil (%) populistischer Pressemitteilungen (nach Partei u. Stil)	164
Tab. 12	Anteil (%) abgebildeter populistischer Parteienbotschaften (nach Partei u. Stil)	166
Tab. 13	OLS-Regressionen: Populismusstile und Abbildung populistischer Botschaften	169
Tab. 14	Anteil (%) abgebildeter populistischer Parteienbotschaften (nach Partei u. Medium)	172
Tab. 15	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Abbildung populistischer Botschaften in linken und rechten Medien	175
Tab. 16	Anteil (%) abgebildeter populistischer Parteienbotschaften (nach Medium / 3 Wochen)	177

Tab. 17	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in den Nachrichten	183
Tab. 18	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in linken und rechten Medien	186
Tab. 19	Partielle Effektstärken (η^2) in linken und rechten Medien	188
Tab. 20	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in linken und rechten Medien in unterschiedlichen Mediensystemen	191
Tab. 21	Partielle Effektstärken (η^2) in linken und rechten Medien und in unterschiedlichen Mediensystemen	192
Tab. 22	Anteil (%) Nachrichtenartikel mit salienter nationaler Partei (nach Medientyp / 3 Wochen)	193
Tab. 23	OLS Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in Qualitäts- und Boulevardmedien	195
Tab. 24	OLS-Regressionen: Eingesetzter Populismus politisch paralleler Parteien und Medien	201
Tab. 25	Anteil (%) populistischer Meinungsbeiträge (nach Medium / 3 und 12 Wochen)	206
Tab. 26	Einbezogene Ressorts der untersuchten Printmedien	252
Tab. 27	Suchtstring EU-Bezug – Deutsche Version	253
Tab. 28	Suchtstring EU-Bezug – Französische Version	254
Tab. 29	Suchtstring EU-Bezug – Griechische Version	255
Tab. 30	Individuelle Reliabilitätswerte (Krippendorffs α): Zeitungscodierer (deutsch)	269
Tab. 31	Individuelle Reliabilitätswerte (Krippendorffs α): Zeitungscodierer (griechisch/französisch)	270
Tab. 32	Individuelle Reliabilitätswerte (Krippendorffs α): Codierer der Pressemitteilungen (deutsch/französisch/griechisch)	271
Tab. 33	Anzahl codierter Parteienbotschaften und Artikel mit salienter nationaler Partei in der Berichterstattung (3 Wochen)	272
Tab. 34	Anzahl codierter Nachrichtenartikel mit salienter nationaler Partei in der Berichterstattung	273
Tab. 35	Skalen populistischer Parteien- und Medienkommunikation	274
Tab. 36	Populistische Parteienkommunikation in den Pressemitteilungen (Typ und Bezugsebene / 3 Wochen)	275

Tab. 37	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in den Nachrichten unter Kontrolle der Regierungsbeteiligung einer Partei (0/1)	276
Tab. 38	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in den Nachrichten ohne einflussreiche Datenpunkte	277
Tab. 39	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in linken und rechten Medien unter Kontrolle der Regierungsbeteiligung einer Partei (0/1)	278
Tab. 40	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in linken und rechten Medien ohne einflussreiche Datenpunkte	279
Tab. 41	OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in linken und rechten Medien in unterschiedlichen Mediensystemen unter Kontrolle der Regierungsbeteiligung einer Partei (0/1)	280
Tab. 42	OLS-Regressionen: Politische Orientierung und Salienz in linken und rechten Medien	281

Abkürzungsverzeichnis

AfD	Alternative für Deutschland
ANEL	Anexartiti Ellines (Unabhängige Griechen)
BZÖ	Bündnis Zukunft Österreich
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CSU	Christlich-Soziale Union in Bayern
DF	Dansk Folkeparti (Dänische Volkspartei)
DIMAR	Dimokratiki Aristera (Demokratische Linke)
DS	Svergiedemokraterna (Schwedendemokraten)
EEA	Einheitliche Europäische Akte
EG	Europäische Gemeinschaft
EGKS	Europäische Gemeinschaft für Kohle und Stahl
EU	Europäische Union
EUV	Vertrag über die Europäische Union
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
EWU	Europäische Wirtschafts- und Währungsunion
FAZ	<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>
FDP	Freie Demokratische Partei
FDG	Front de Gauche (Linke Front)
FN	Front National (Nationale Front)
FPÖ	Freiheitliche Partei Österreichs
KKE	Kommounistiko Komma Ellades (Kommunistische Partei Griechenlands)
LA.O.S	Laikos Orthodoxos Synagermos (Völkischer Orthodoxer Alarm)
MoDem	Mouvement Démocrate (Demokratische Bewegung)
ND	Nea Dimokratia (Neue Demokratie)
NEOS	Das Neue Österreich und Liberales Forum
OP	Ikologi Prasini (Ökologen/Grüne)
ÖVP	Österreichische Volkspartei

PASOK	Panellinio Sosialistiko Kinima (Panhellenische Sozialistische Bewegung)
PS	Parti Socialiste (Sozialistische Partei)
PeruS	Perussuomalaiset (Wahre Finnen)
PVV	Partij voor de Vrijheid (Partei für die Freiheit)
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SPÖ	Sozialdemokratische Partei Österreichs
SVP	Schweizerische Volkspartei
Syriza	Synaspismos Rizospastikis Aristeras (Koalition der Radikalen Linken)
SZ	<i>Süddeutsche Zeitung</i>
UMP	Union pour un Mouvement Populaire (Union für eine Volksbewegung)
USA	United States of America (Vereinigte Staaten von Amerika)
VB	Vlaams Blok / Vlaams Belang (Flämischer Block / Flämische Interessen)
XA	Chrysi Avgi (Goldene Morgenröte)

1. EINLEITUNG

Das Aufflammen, Erstarken und die Etablierung populistischer Bewegungen ist ein globales Phänomen unserer Zeit, das sich in unterschiedlichsten Spielarten manifestiert. Das Spektrum populistischer Strömungen erstreckt sich vom überwiegend in Lateinamerika dominierenden Linkspopulismus – etwa in Venezuela oder Bolivien – über die neokonservative *Tea Party* und den nativistischen Politikstil Donald Trumps in den USA, bis hin zu den extremistischen Rechten in Ost- und Mitteleuropa. Gerade europäische Demokratien innerhalb der EU, wo sich zumeist ein dezidiert euroskeptischer und migrationsfeindlicher Populismus zeigt, müssen sich seit einigen Jahren dieser besonderen Herausforderung stellen. So erreichte die rechtspopulistische FPÖ 2017 bei den Nationalratswahlen in Österreich das zweitbeste Ergebnis ihrer Parteigeschichte und wurde Teil der Regierungskoalition, wenige Wochen nachdem die ebenfalls rechtspopulistische AfD in Deutschland als drittstärkste Partei des Landes in den Bundestag eingezogen war. Marine Le Pen, Vorsitzende des rechtspopulistischen Front National¹, hatte es im Frühjahr des europäischen ›Superwahljahrs‹ immerhin bis in die Stichwahl um das französische Präsidentschaftsamt geschafft. Auch der Blick auf die EU-Ebene verdeutlicht den enormen Auftrieb, den europaskeptischen Populisten seit Ausbruch der Finanz- und Staatsschuldenkrise erhalten haben: Dem Front National war es bei der Europawahl 2014 gelungen, seinen Stimmenanteil um 18,5 Prozentpunkte zu steigern, während die linkspopulistische Syriza in Griechenland sogar noch einen leicht höheren Wählerzuwachs verzeichnete und über ein Vier-

1 Der ›Front National‹ wurde am 1. Juni 2018 in ›Rassemblement National‹ umbenannt.

tel aller Stimmen auf sich vereinigen konnte. Die Alternative für Deutschland hatte bei ihrer ersten Europawahl aus dem Stand einen Wähleranteil von 7,1 Prozent erreicht.

Zwar werden dem Populismus in der Politik zuweilen gewisse Positivfunktionen wie etwa das Anprangern von Missständen oder das Thematisieren von Tabus attestiert (z. B. HARTLEB 2014: 218f.), insgesamt aber werden diese Entwicklungen speziell in Europa mit drohender Gefahr in Verbindung gebracht. Populistische Parteien stellen nicht nur das liberale Demokratiemodell infrage, sie haben darüber hinaus auch ein nicht zu unterschätzendes Potenzial zur gesellschaftlichen Polarisierung. Wie Hartleb (2014: 217) anmerkt, ist es bereits in mehreren EU-Mitgliedsländern zu einem Aufbrechen des proeuropäischen Konsenses gekommen und hat in Ländern mit konkordant strukturierten Systemen zu Herausforderungen für das dortige Demokratiemodell geführt. Auch »[d]ie nächsten Europawahlen«, so prophezeite es EU-Parlamentspräsident Antonio Tajani mit Blick auf das Wahljahr 2019, »werden zweifellos ein Kampf sein, nicht nur zwischen den traditionellen Parteien der Rechten, der Linken und der Mitte, sondern auch zwischen denen, die an die Vorteile einer kontinuierlichen Zusammenarbeit und Integration auf EU-Ebene glauben, und denen, die das, was in den letzten 70 Jahren erreicht wurde, rückgängig machen würden« (EUROPÄISCHES PARLAMENT 2018; eigene Übersetzung).²

Eine Auseinandersetzung mit den Umständen, die zum Erstarken populistischer Bewegungen beitragen, ist aus einer gesellschaftlichen Perspektive und gerade auch mit Blick auf den europäischen Integrationsprozess also hochrelevant. Entsprechend hat in den letzten Jahren auch die Beschäftigung mit Populismus als Gegenstand der sozialwissenschaftlichen Forschung stark zugenommen (z. B. BALE/VAN KESSEL/TAGGART 2011: 111; MUDDE/ROVIRA KALTWASSER 2013: 147). In diesem Zusammenhang herrscht in der akademischen Gemeinschaft mittlerweile ein weitgehender Konsens darüber, dass der Fokus neben den politischen Akteuren auch auf kommunikationszentrierten Ansätzen und insbesondere auf den Massenmedien liegen muss (AALBERG et al. 2017; MAZZOLENI/STEWART/HORSFIELD 2003;

2 Originalzitat: »The next European elections will undoubtedly be a battle, not just between the traditional parties of the Right, Left and Centre but between those who believe in the benefits of continued cooperation and integration at EU level and those who would undo what has been achieved over the last 70 years.« (Antonio Tajani an der »One year to go« Pressekonferenz am 23. Mai 2018, die den Beginn des Countdowns für die Europawahlen 2019 markierte).

MUDDE 2004). Das Phänomen des Populismus und die Mechanismen, die seine Verbreitung fördern, können nicht vollständig verstanden werden, ohne die Perspektive der Massenkommunikation und medienbezogene Dynamiken mit zu untersuchen (MAZZOLENI 2003: 2ff.). So bezeichnet Blumler (2003: xvi) den Versuch, politischen Populismus zu analysieren, ohne den »Medienfaktor« zu berücksichtigen, als hochgradig unvollständig, und in den Augen von Mudde (2004: 553) sind die Massenmedien und ihre Empfänglichkeit für Populismus mitverantwortlich für den von ihm beschriebenen »populistischen Zeitgeist« in heutigen liberalen Demokratien.

Als Vermittler zwischen Gesellschaft und Politik versorgen die Nachrichtenmedien die nationalen Öffentlichkeiten mit Informationen, können dadurch aber gleichzeitig die Rahmenbedingungen des Parteienwettbewerbs beeinflussen, indem sie politischen Akteuren Medienzugang gewähren oder verweigern. In diesem Zusammenhang kann die Berichterstattung über populistische Parteien – wenn auch ungewollt – zu einer sehr konkreten Hilfestellung für die Populisten werden, weil die Medien den populistischen Akteuren damit eine nationale Bühne zur Verbreitung ihrer populistischen Botschaft bieten, ihnen zu Bekanntheit verhelfen und ihnen so eine Art »mediale Legitimation« zusichern (ELLINAS 2010: 31f.; MAZZOLENI 2003: 6). Darüber hinaus kann auch in Kommentaren und Leitartikeln zu findender Populismus, der von den Medienschaffenden selbst ausgeht, zur Entstehung eines populistischen Diskursklimas beitragen, das populistische Parteien, ihre Argumente und ihre spezifische Rhetorik weiter legitimiert (KRÄMER 2014: 55f.; MAZZOLENI 2014: 49).

Die Nachrichtenmedien schaffen im Zuge ihres Handelns also ein Informationsumfeld, welches sich letztendlich auf den Wahlerfolg populistischer Parteien auswirken kann. Dabei wird deutlich, dass der mediale Umgang mit Populismus mehrere Facetten hat: Nicht nur das Ausmaß der Weiterverbreitung von populistischen Parteienargumenten oder die Sichtbarkeit populistischer Akteure in der Berichterstattung, sondern auch ein in unterschiedlichem Maße durch populistische Medienkommentare geprägter Politikdiskurs beeinflussen die Wahrnehmung der Populisten in der Öffentlichkeit. An diesem Punkt setzt diese Arbeit an und vertritt vor diesem Hintergrund die Annahme, dass den Massenmedien im Umgang mit Populismus nicht nur eine bedeutende Rolle zukommt, sondern dass sie mehrere unterschiedliche Medienrollen einnehmen, die für populistische Parteien mehr oder weniger von Vorteil sein können – je nachdem, wie sie in Bezug auf diese einzelnen Aspekte vorgehen.

Eine gewisse Handlungsfreiheit haben diesbezüglich insbesondere die traditionellen Massenmedien, die in ihrer Funktion als Gatekeeper spezifische Nachrichteninhalte für die Publikation auswählen, aufbereiten und interpretieren (SHOEMAKER/VOS/REESE 2009; WHITE 1950). Die redaktionelle Arbeit der Medienschaffenden wird dabei neben individuellen Präferenzen in der Regel durch professionelle Normen, das publizistische Profil des Mediums sowie durch kommerzielle und technologische Überlegungen beeinflusst (ESSER 2013: 166f.; MAZZOLENI/SCHULZ 1999: 251). Unter welchen konkreten Umständen in diesem Rahmen die Verbreitung von Populismus in den Medien gefördert wird, ist also ein zentraler Aspekt, um Aufschluss über das spezifische Wechselspiel zwischen Massenmedien und populistischen Akteuren zu erhalten. Aus diesem Grund stehen die beiden folgenden Forschungsfragen im Zentrum der vorliegenden Arbeit:

FF 1: Welche Rollen haben die Medien während des Europawahlkampfes 2014 im Umgang mit Populismus eingenommen?

FF 2: Welche Faktoren begünstigen das Einnehmen bestimmter, für die Populisten vorteilhafter Rollen?

Obwohl die Bedeutung der Massenmedien bei der Verbreitung von Populismus im akademischen Diskurs bereits seit einiger Zeit betont wird, ist die empirische Datenlage über den effektiven Beitrag der Medien zum Erstarken populistischer Akteure noch immer erstaunlich begrenzt. Bei den wenigen vorhandenen Untersuchungen handelt es sich darüber hinaus größtenteils um einzelne Fallstudien, während systematische, international vergleichenden Beiträge, die auch Einflüsse unterschiedlicher politischer oder medialer Systeme berücksichtigen, weitgehend fehlen (AALBERG/DEVREESE 2017: 3; ESSER/STĘPIŃSKA/HOPMANN 2017: 378; STANYER/SALGADO/STRÖMBÄCK 2017: 363).

Die vorliegende Dissertation leistet einen wichtigen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke, denn sie untersucht das Wechselspiel zwischen populistischer Parteien- und Medienkommunikation in vier EU-Staaten in einer ländervergleichenden Analyse. Dabei wird der von den Parteien ausgesendete Populismus direkt dem in den Massenmedien abgebildeten Populismus gegenübergestellt, wodurch ein Einblick in das konkrete Zusammenwirken populistischer Parteienkommunikation, ihrer Verarbeitung in der Berichterstattung und des von der Presse selbst ausgehenden

Medienpopulismus ermöglicht wird. Neben konkreten medienbezogenen Dynamiken lassen sich durch dieses Vorgehen auch die Ursprünge des Populismus im politischen Europadiskurs aufschlüsseln.

Zur Beantwortung der beiden Forschungsfragen wird mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse die Parteien- und Medienkommunikation und der darin enthaltene Populismus in Deutschland, Österreich, Frankreich und Griechenland über einen Zeitraum von zwölf Wochen vor der letzten Europawahl (vom 3. März bis 25. Mai 2014) erhoben. Der Europawahlkampf bietet ein besonders günstiges Umfeld dafür, um den Umgang der Medien mit Populismus zu untersuchen, denn es handelt sich hierbei um ein Setting, das zeitgleich in mehreren europäischen Ländern stattfindet und damit eine gewisse Vergleichbarkeit gewährleistet. Der im Zuge der Krise erneut aufgeflamnte Euroskeptizismus bietet überdies viel Nährboden für Populismus. Für die Inhaltsanalyse werden in jedem Untersuchungsland Pressemitteilungen der im Europawahlkampf relevanten nationalen Parteien sowie zwei überregionale Qualitätszeitungen berücksichtigt. Für Deutschland und Österreich geht außerdem die jeweils größte Boulevardzeitung des Landes in die Untersuchung mit ein. Die Erhebung fokussiert dabei auf Artikel aus der Politikberichterstattung, politische Meinungsbeiträge und Pressemitteilungen, die einen konkreten Bezug zur Europäischen Union oder den Europawahlen aufweisen.

Die weitere Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Im Folgenden definiert das Kapitel 2 den Gegenstand des politischen Populismus und beschreibt in diesem Rahmen seine drei Kernbestandteile sowie die wichtigsten Auffassungen von Populismus, die zurzeit im akademischen Diskurs verbreitet sind. In diesem Zusammenhang wird ausgeführt, welche Vor- und Nachteile die jeweiligen Konzeptionen haben, und begründet, weshalb sich für die Analyse eine Definition von Populismus als politischer Kommunikationsstil am besten eignet. Mit Fokus auf den Kontext der EU wird in der Folge diskutiert, inwiefern sich der euroskeptische Diskurs mit Inhalten des neueren europäischen Populismus überschneidet und wie sich die transnationale Politikarena der EU auf die Erscheinungsformen des Populismus auswirkt.

Auf dieser Grundlage beschäftigt sich Kapitel 3 auf einer theoretischen Ebene mit dem Wechselspiel zwischen Massenmedien und Populismus, stellt den dazugehörigen Forschungsstand dar und leitet daraus spezifische Rollen ab, die die Medien einnehmen können, wenn sie Parteienpopulismus in der Berichterstattung verarbeiten oder selbst politische

Vorgänge kommentieren. Darüber hinaus werden spezifische Einflussfaktoren identifiziert, durch die eine Vermittlung oder Verwendung von populistischer Kommunikation – und damit das Einnehmen der für Populisten vorteilhaften Medienrollen – begünstigt werden kann. Zu diesen treibenden Faktoren, so die Hypothesen in diesem Kapitel, zählen spezifische Erscheinungsformen des Parteienpopulismus, politischer Parallelismus und – weil es diese politische Parteinahme der Medien beeinflusst – auch das Mediensystem, in welchem ein Medium agiert. Auch in Bezug auf den Medientyp wird erwartet, dass der Boulevard die Sichtbarkeit populistischer Parteien, die Wiedergabe populistischer Parteienäußerungen und die Verbreitung populistischer Medienkommentare befördert.

Nach diesen theoretischen Auseinandersetzungen beschreibt Kapitel 4 den Untersuchungsaufbau und das methodische Vorgehen, um die getroffenen Annahmen mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse empirisch zu untersuchen. In Kapitel 5 werden die Ergebnisse dieser Untersuchung systematisch präsentiert und interpretiert. Kapitel 6 schließt mit einer Zusammenfassung, Diskussion und Kontextualisierung der Ergebnisse. Dabei werden Limitationen der Studie angesprochen und Anregungen für weiterführende und vervollständigende Forschung eingebracht. Die Arbeit schließt mit einem Gesamtfazit, welches die Forschungsfragen beantwortet und die durch die empirische Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse und daraus resultierenden Schlussfolgerungen kommentiert.

2. POLITISCHER POPULISMUS ALS KONZEPT

In diesem Kapitel diskutiere ich, wie politischer Populismus als Konzept und speziell im Kontext der europäischen Integration zu verstehen ist. Im ersten Teil (2.1) geht es zunächst um die definitorische Ambiguität des Populismus und die ihm zugeschriebenen Kernelemente. Ich werde dann auf die bekanntesten Konzeptionen von Populismus eingehen und ausführen, wie diese miteinander in Verbindung stehen. Auf dieser Grundlage leite ich meine Definition von Populismus als politischer Kommunikationsstil in Anlehnung an Jagers und Walgrave (2007) ab, die dann im Detail mit den von mir vorgenommenen Anpassungen ausführlicher diskutiert wird. Im zweiten Teil (2.2) gehe ich konkret auf das Phänomen des Populismus im europäischen Kontext ein. Dabei nehme ich Bezug auf die Verbindung zwischen Populismus und Euroskeptizismus und die bereits vorgestellte Definition wird weiter ausdifferenziert, um der transnationalen europäischen Politikarena Rechnung zu tragen. In diesem Zusammenhang gehe ich auch darauf ein, weshalb und inwiefern exklusive und inklusive Identitätswahrnehmungen für die Erscheinungsformen des europäischen Populismus relevant sind. Abschließend folgen eine Zusammenfassung und ein Fazit zum gesamten Kapitel (2.3).

2.1 Definition

In der Alltagssprache wird der Term ›Populismus‹ häufig undifferenziert als »politisches Kampfwort« (PRIESTER 2008: 19) benutzt, und seine oftmals herabsetzende, »nahezu diffamierende« (HARTLEB 2012a: 23) Verwendung in einem polemischen Kontext hat dazu geführt, dass der Begriff in der öffentlichen Wahrnehmung überwiegend negativ konnotiert ist.

Latent schwingt bei seinem Gebrauch der Vorwurf mit, dem Volk nach dem Mund zu reden, opportunistisch zu sein oder aber die öffentliche Meinung durch unseriöse Politik und unrealistische Versprechen zu beeinflussen. Das Beiwort ›populistisch‹ kann Äußerungen, Maßnahmen oder Gesinnungen unliebsamer politischer Gegner regelrecht entlegitimieren und diese als fragwürdig, verwerflich oder bedrohlich darstellen (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 2; HARTLEB 2012a: 23; TAGUIEFF 1995: 9). Neben seinem pejorativen Gebrauch kennzeichnet den Begriff ›Populismus‹ darüber hinaus eine gewisse inhaltliche Leere. Er ist, wie Canovan (1981: 3) schreibt, außerordentlich vage und wird für eine Vielzahl verschiedener Phänomene in unterschiedlichsten Kontexten verwendet. Fast inflationär verwenden ihn alle möglichen Akteure im öffentlichen Diskurs, und dabei glaubt jeder, »gleich ob Politiker oder Medienkonsument, irgendwie zu wissen [...], was gemeint ist« (HARTLEB 2014: 37).

Auch im wissenschaftlichen Diskurs ist Populismus durch eine starke definitorische Ambiguität gekennzeichnet. Bereits 1969 weisen Ghiță Ionescu und Ernest Gellner (1969: 1) in der Einleitung zu dem von ihnen herausgegebenen Sammelband darauf hin, dass es zwar an der Wichtigkeit des Phänomens keine Zweifel gebe, jedoch niemand so ganz genau zu sagen vermöge, was darunter eigentlich zu verstehen sei. Für Taggart (2000: 62) ist Populismus sogar »eines der am meisten untersuchten und dennoch am schlechtesten verstandenen Konzepte der Gegenwart«. Und obwohl die Populismusforschung in den letzten Jahrzehnten einen regelrechten Boom erlebt hat, befürchten Mudde und Rovira Kaltwasser (2012: 4), dass die akademische Gemeinschaft von einer übereinstimmenden Definition womöglich noch weiter weg ist als vor vierzig Jahren. Eine Studie zu Populismus kommt daher nicht darum herum, dem fehlenden Konsens über die Bedeutung des Begriffes einen gewissen Platz einzuräumen (MUDDÉ 2015: 431).

In der Literatur werden unterschiedliche Gründe genannt, warum es schwierig ist, eine allgemeingültige und vollständige Definition von Populismus zu erstellen. Taggart (2000: 2) schreibt, dass es dem Phänomen an allgemeinen Schlüsselwerten fehlt, die das »schlüpfrige Konzept« fassbarer machen würden. Oftmals handelt es sich um eine temporäre Erscheinung, die in Zyklen auftritt und sich jeweils sehr unterschiedlich manifestieren kann. Vielfach wird Populismus daher mit einem Chamäleon verglichen, das sich dem jeweiligen Kontext anpasst und Eigenschaften aus seiner Umgebung übernimmt (PRIESTER 2012: 3; TAGGART 2000: 5). Mitunter

entstehen »regionalspezifische« Ausprägungen (BARR 2009: 29) wie etwa der westeuropäische oder der lateinamerikanische Populismus, die sich nur mit Mühe unter einer allgemein gültigen Definition subsumieren lassen (MÉNY/SUREL 2002: 2). Hinzu kommt, dass es eine Vielzahl unterschiedlicher Auffassungen darüber gibt, wie Populismus genau zu verstehen ist. So existieren vielfältige Forschungsparadigmen, in denen Populismus beispielsweise als Stil, als soziale Bewegung, als Ideologie oder als Regime erfasst wird und die alle in unterschiedlichen Theorien verwurzelt sind (BARR 2009: 29; WIRTH et al. 2016: 4).

Trotz der schweren Fassbarkeit des Begriffs ist eine präzise und wissenschaftliche Definition indes unerlässlich für eine empirische Analyse, die sich mit populistischer Kommunikation in der Parteien- und in der Medienlandschaft beschäftigt. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels soll daher auf der Grundlage vorangegangener theoretischer Überlegungen auf eine klare Definition von politischem Populismus hingearbeitet werden. Dazu werden zunächst die drei zentralen Elemente beschrieben, anhand derer Populismus sich in einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung charakterisieren lässt (2.1.1). Im Anschluss daran werden die drei wichtigsten unterschiedlichen Perspektiven auf das Phänomen – eine strategische, ideologische oder diskursive Konzeption von Populismus – beleuchtet und einander gegenübergestellt (2.1.2). Dadurch lassen sich ihre jeweiligen Vor- und Nachteile für eine Umsetzung dieser Untersuchung veranschaulichen und es kann schließlich eine tragfähige Definition für die empirische Analyse abgeleitet werden (2.1.3).

2.1.1 *Kernelemente des Populismus*

Im akademischen Diskurs herrscht – aller Ambiguität zum Trotz – ein minimaler Konsens darüber, dass es sich bei Populismus um eine antagonistische Beziehung zwischen Volk und Elite handelt (z. B. ABTS/RUMMENS 2007; ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008; BARR 2009; CANOVAN 1981, 1999; MUDDE 2004, 2007; PAUWELS 2011; PRIESTER 2007; ROODUIJN /PAUWELS 2011; ROODUIJN/DE LANGE/VAN DER BRUG 2012; STANLEY 2008; TAGGART 2000). Zunächst losgelöst von der Diskussion, aus welcher Perspektive das Konzept zu betrachten ist, kann Populismus daher in erster Linie als ein *Relationsbegriff* angesehen werden (PRIESTER 2012: 3; WIRTH et al. 2016: 8). Während Substanzbegriffe ein Objekt absolut definieren, weil sie dessen

Merkmale auch dann anzeigen, wenn der Gegenstand nur für sich betrachtet wird, deuten Relationsbegriffe nie alleine auf ein Objekt, sondern zeigen immer ein Verhältnis zwischen mindestens zwei Dingen an (CASSIRER 1910; LATZEL 1961: 31). In diesem Sinne wird Populismus relativ, also im Hinblick auf einen anderen Gegenstand definiert – er verfügt nicht über ein unabhängiges, zentrales Wertesystem, welches seine Substanz ausmacht, sondern es steht bei Populismus immer ›das Volk‹ in Relation zu einem akuten Gegner (PRIESTER 2012: 3f.). Diese dem Populismus eigenen Elemente sollen im Folgenden genauer betrachtet werden.

2.1.1.1 *Das Volk*

Wie das Wort ›Populismus‹, das sich vom Lateinischen *populus* ableitet, vermuten lässt, steht im Mittelpunkt des Konzeptes als wichtigste Begrifflichkeit ›das Volk‹, auf das sich die Populisten berufen und das von ihnen verehrt wird (z. B. IONESCO/GELLNER 1969: 4; MUDDE 2004: 544). Dieses ›Volk‹ wird gefeiert, weil es den bestehenden Machtstrukturen und den herrschenden Wertvorstellungen der Eliten entgegensteht, woraus sich auch der Anti-Elitismus des Populismus ableiten lässt (CANOVAN 1999: 3; TAGGART 2000: 91).

Wenn sich Populisten an ›das Volk‹ wenden oder sich darauf berufen, ist indessen nicht immer klar abgrenzbar, wer oder was genau damit bezeichnet werden soll. Der Begriff ist diffus und wird von unterschiedlichen populistischen Bewegungen für ihre spezifischen Zwecke eingesetzt. Üblicherweise wird zwischen drei verschiedenen Kernvorstellungen unterschieden, die einem Volksbezug im populistischen Diskurs zugrunde liegen können. Nach Canovan (1999: 5) kann sich ein Populist entweder auf das »einige Volk« beziehen, das spaltenden Parteien und Interessengruppen gegenübersteht, auf »unser Volk« im ethnisch-nationalen Sinne oder auf das »gewöhnliche Volk« in Abgrenzung zum privilegierten, intellektuellen Establishment. Dies deckt sich mit der Ausdifferenzierung von Mény und Surel (2000: 181), bei welcher das Volk, je nachdem, ob es sich um eine politische, kulturelle oder ökonomische Konzeption handelt, als recht-mäßiger *Souverän*, als *Nation* oder als unterdrückte *Klasse* begriffen wird.

Auch hier ist allerdings noch keine objektive Basis dafür gegeben, wer genau zu den jeweiligen Begriffen zu zählen ist. Wenn ein Populist das ›Volk‹ anruft, dann bezieht er sich weniger auf eine real existierende, klar abgrenzbare Personengruppe, sondern versucht in der Gesellschaft jene Gruppe von

Individuen anzusprechen, deren Selbstverständnis mit seiner Vorstellung des Volkes übereinstimmt. Insofern handelt es sich bei dem populistischen Element des Volkes um ein kulturelles Konstrukt (MÜDDE 2015: 435). Auch wenn bisweilen sehr unterschiedliche populistische Bewegungen auf ›das Volk‹ verweisen, so liegt nach Taggart (2000: 92) all diesen populistischen Volksbezügen ein gemeinsamer Kerngedanke zugrunde. Dieser besteht aus der in allen Populisten tief verwurzelten, impliziten Vorstellung eines ›Heartlands‹, aus dem dieses mythische, konstruierte Volk letztlich hervorgeht.

Das ›Heartland‹ bezeichnet jenen Ort, an dem eine tugendhafte und ge-einte Bevölkerung wohnt und der alle positiven Aspekte des Alltagslebens der Gesellschaft verkörpert. Die Populisten, so beschreibt es Taggart (2000, 2004), identifizieren sich mit dem ›Heartland‹ und der darin lebenden Bevölkerung, deren Leben und Qualitäten es zu verteidigen gilt. Der Blick ist dabei in einer verklärenden Art rückwärtsgerichtet, denn dieser Ort liegt in einer besseren Vergangenheit, und die Populisten romantisieren das ›gute Leben‹, das damals in diesem ›Heartland‹ gelebt wurde, während in der Gegenwart die Tugenden und die Lauterkeit des Volkes verloren gegangen sind (oder zu gehen drohen). Wenn die Populisten sich an ›das Volk‹ wenden und damit das ›Heartland‹ heraufbeschwören, sprechen sie also vor allem Emotionen an, die mit Vernunft kaum zu erklären sind (TAGGART 2000: 95, 2004: 274f.). Weil es eine diffuse und ungenaue imaginäre Konstruktion ist, kann im Grunde jeder Populist und jeder seiner Anhänger eine spezifische, individuelle Version von diesem ›Heartland‹ und der darin lebenden Bevölkerung haben und sich bei einem Anruf an ›das Volk‹ zugehörig fühlen. Tatsächlich können durch die schwammige Konzeption von ›Heartland‹ und ›Volk‹ reale Unterschiede in der potenziellen Wählerschaft verschleiert werden (TAGGART 2004: 274).

Auch wenn es sehr kontextabhängig ist, wen das Volk nun genau verkörpert, so lässt sich indes umschreiben, wie diese Bewohner des ›Heartlands‹ von den Populisten charakterisiert werden. Im nationalistischen Sinne konzipiert ist die Gesellschaft des ›Heartland‹ mehr *ethnos* als *demos*, da die Gemeinschaft auf der gemeinsamen Kultur, Ethnizität, Rasse oder auch auf Blut beruht (AKKERMAN 2003: 151).³ Das Volk bildet in dieser Vor-

3 Der Begriff *demos* beschreibt in der Soziologie das Volk aus rechtlicher und politischer Perspektive als die Gesamtzahl aller Wahlberechtigten in einer Demokratie, während *ethnos* das Volk als die Gesamtheit der Zugehörigen einer bestimmten Ethnie begreift (zur Übersicht z. B. EMERICH 1965).

stellung eine natürliche »Einheit« (ABTS/RUMMENS 2007: 408; JANSEN 2011: 84; TAGGART 2000: 92) mit einer »gemeinsamen Identität« (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 6) und wird diesem Sinne als »homogen« angesehen (z. B. ABTS/RUMMENS 2007: 408; JAGERS/WALGRAVE 2007: 324; MUDDÉ 2004: 543; STANLEY 2008: 102). Im Allgemeinen ist das Volk ein untrennbares monolithisches Gebilde, das solidarisch und frei von internen Streitigkeiten und Spannungen ist (ABTS/RUMMENS 2007: 408; JAGERS/WALGRAVE 2007: 322; TAGGART 2000: 92). Es verfügt über ein gemeinsames Interesse und einen gemeinsamen Willen, vermag diesen Willen auszudrücken und ist entscheidungs- und handlungsfähig (CANOVAN 2002: 34; siehe auch: ABTS/RUMMENS 2007: 409).

Populisten rechtfertigen ihre Handlungen, indem sie sich auf »das Volk« und diesen angeblichen Willen beziehen (JAGERS/WALGRAVE 2007: 322), und sie implizieren mit der Verwendung des Begriffes »Volk«, dass es sich hierbei um eine Gruppe handelt, die in der Mehrzahl ist. Damit verleihen sie sich und ihren Anliegen mehr Legitimität und vermitteln den Eindruck einer starken Wählerschaft, die – einmal überzeugt – jegliche gegnerischen Kräfte zu überwinden vermag. Das Volk wird dabei üblicherweise als *die stille Mehrheit* beschrieben, die ein Anrecht darauf hat, sich über das zeternde Establishment hinweg Gehör zu verschaffen, wenn es die Situation erfordert (TAGGART 2000: 92f.). Normalerweise hat das »tugendhafte« Volk (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 6; JANSEN 2011: 84; TAGGART 2000: 93) freilich keinerlei politische Ambitionen, sondern zahlt brav seine Steuern, arbeitet und lebt ein ruhiges, rechtschaffenes Leben (TAGGART 2000: 93). Das Volk ist inhärent »gut« (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 6), »anständig« (TAGGART 2000: 92) und im besten Sinne »gewöhnlich« (CANOVAN 1999: 5; JAGERS/WALGRAVE 2007: 322; JANSEN 2011: 75; TAGGART 2000: 92). Dieser Gewöhnlichkeit und Einfachheit entspringt auch der gesunde Menschenverstand des Volkes (TAGGART 2000: 94f.), der für die Populisten die Grundlage für eine gute Staatsführung darstellt (MUDDÉ 2004: 547).

Das Volk als absoluter Souverän

In der populistischen Logik wird das Volk, das – ganz im Gegensatz zu den regierenden Eliten – über die beschriebenen Tugenden und einen gesunden Menschenverstand verfügt, als der rechtmäßige Souverän angesehen (z. B. ABTS/RUMMENS 2007: 405; AKKERMAN 2003: 152; TAGGART 2000: 94). Alle politischen Handlungen müssen demnach immer Ausdruck des

Volkswillens sein und sind im Interesse des Volkes zu führen (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 6; MUDDE 2004: 543). Für die enttäuschten Erwartungen, die mit dieser Idealvorstellung unweigerlich einhergehen, werden die regierenden Eliten verantwortlich gemacht (CANOVAN 2004: 245), weil diese aus Sicht der Populisten dem Volk die ihm zustehende Macht gestohlen haben und dieses also zurück an den ihm zustehenden Platz in der Gemeinschaft gebracht werden muss (MÉNY/SUREL 2000: 181f.; 2002: 13).

Während die Vorstellung einer Staatsform, die auf der Macht des Volkes beruht, zunächst Ausdruck einer demokratischen Grundhaltung und damit nicht automatisch populistisch ist, sind politische Entscheide für Populisten nur dann legitim, wenn sie auf der Basis einer unqualifizierten Volksmehrheit beruhen (AKKERMAN 2003: 151).⁴ Ihr Demokratieverständnis steht in fundamentalem Widerspruch zu der vor allem im Westen vorherrschenden Idee und Ausgestaltung der modernen *liberalen Demokratie*. Deren politisches System ist nicht nur gekennzeichnet durch freie und faire Wahlen, die Idee der Volkssouveränität und das Mehrheitsprinzip, sondern auch durch Gewaltenteilung, Rechtsstaatlichkeit, den Schutz von Eigentums- und Grundrechten (z. B. die Versammlungs-, Meinungs- und Religionsfreiheit) und den Minderheitenschutz. Diese liberalen Prinzipien, die Beetham (1992) zwar als geradezu unverzichtbar für die Erhaltung einer Demokratie bezeichnet, bringen Einschränkungen für den Demokratisierungsprozess mit sich, weswegen die genaue Abstimmung zwischen diesen beiden Konzepten auch immer wieder Anlass zur Debatte gibt (BEETHAM 1992: 41; CANOVAN 1999: 7). Die moderne Demokratie ist, wie Mudde (2004: 561) anmerkt, ein vielschichtiger Kompromiss zwischen einer Volksdemokratie und liberalem Elitismus. Populisten indes mögen weder Zugeständnisse noch Kompromisse (ABTS/RUMMENS 2007: 408) und missbilligen diese demokratischen Limitationen. Stattdessen nehmen sie die ›Herrschaft des Volkes‹ wörtlich und lehnen alle Institutionen der liberalen Demokratie ab, die die Souveränität des Volkes bzw. den Ausdruck des Volkswillens begrenzen (KRIESI 2014: 363; MUDDE 2004: 561). Die politische Unabhängigkeit von staatlichen Schlüsselinstitutionen, etwa der Zentralbank oder der Justizgewalt, bedeutet aus populistischer Perspektive, dass

4 Eine unqualifizierte Mehrheit bezeichnet eine Mehrheit ohne zuvor festgelegtes Quorum der Grundmenge (Qualifikation). Definitionsgemäß wird unter einer unqualifizierten Mehrheit daher eine *einfache Mehrheit* verstanden, bei der mehr als die Hälfte aller abgegebenen (und gültigen) Stimmen zu erreichen sind (vgl. ROBERT et al. 2011: 400).

diese der demokratischen Kontrolle entzogen werden (MUDDE 2004: 561). Eingriffe in das Wahlrecht, die nationalen Minderheiten (beispielsweise durch eine höhere Gewichtung der Stimmen oder eine fixe Quotierung ihrer Parlamentssitze) eine politische Einflussnahme ermöglichen, sehen die Populisten als eine Verzerrung des souveränen Volkswillens, der in ihren Augen als Prinzip der unqualifizierten Mehrheit verstanden wird (CANOVAN 2004: 244). Populismus ist, wie Mudde (2004: 561) schreibt, in diesem Sinne ein »demokratischer Extremismus«, den Fareed Zakaria (1997: 22, 2003: 17) treffenderweise als »illiberale Demokratie« bezeichnet.

In der populistischen Logik steht, im Gegensatz zu der konstitutionell-demokratischen und der liberalen Logik, allein ›das Volk‹ im Machtzentrum der Demokratie (ABTS/RUMMENS 2007: 406f.). In Anlehnung an den französischen Philosophen Claude Lefort ist es gemäß Abts und Rummens (2007) für eine konstitutionelle Demokratie bezeichnend, dass ihr Machtzentrum – der *locus of power* – ein leerer Platz bleibt.⁵ In der Logik des Liberalismus verschwindet dieses Machtzentrum ganz und wird ersetzt durch einen vollkommen anonymen Rechtsstaat, weil der Glaube an die Individualität der Bürger die Vorstellung einer einheitlichen politischen Gemeinschaft zum Verschwinden bringt (ABTS/RUMMENS 2007: 413; LEFORT 1988: 232f.). In der populistischen Demokratie dagegen führt ein überhöhter Glaube an die Einheit der politischen Gemeinschaft dazu, dass das Machtzentrum vom Bild eines homogenen, souveränen Volks besetzt und letztlich verschlossen wird (ABTS/RUMMENS 2007: 414; LEFORT 1988: 233ff.).

In den liberalen Demokratien werden für den Prozess der Entscheidungsfindung und zur Kontrolle der Exekutive zumeist repräsentative Elemente eingesetzt. Das Volk wählt dabei eine Volksvertretung aus Parteien oder Personen, die im Sinne des Volkes zu handeln hat und über unmittelbare Entscheidungsbefugnis verfügt (z. B. SCHUBERT/KLEIN 1997: 244). Das Wählen von Abgeordneten hat in der liberalen Demokratie den Zweck, die Amtsträger zu kontrollieren und tyrannische Mehrheiten zu verhindern. In der populistischen Demokratie hingegen sind Wahlen ein

5 Lefort (1988: 17) veranschaulicht diese Logik mit einem historischen Vergleich: In früheren Regierungsformen wie der Monarchie wurde dieses Machtzentrum durch einen König verkörpert, der mit seiner Person die Einheit der politischen Gemeinschaft repräsentierte und dadurch seine Macht legitimierte. Weil aber demokratische Regierende ihre Ämter nur auf Zeit innehaben und sich in regelmäßigen Abständen dem politischen Wettbewerb stellen müssen, können sie sich weder mit diesem Machtzentrum identifizieren noch dieses verkörpern, weshalb es folglich *leer* bleiben muss (auch ABTS/RUMMENS 2007: 412).

Verfahren, durch welches der Volkswille auf das Handeln von Beamten übertragen und damit der Kontrolle des Volkes entzogen wird (RIKER 1988: 8ff.). Die Populisten betonen mit ihrem wiederholten Verweis auf ›das Volk‹ zwar permanent ihre demokratische Gesinnung, machen aber gleichzeitig deutlich, dass sie die Staatsform der repräsentativen Demokratie ablehnen und stattdessen die *direkte* Demokratie bevorzugen, in welcher Entscheidungen auf der Grundlage von Referenda oder Volksinitiativen getroffen werden (CANOVAN 1999: 2; TAGGART 2000: 98). Die liberale und repräsentative Demokratie kann nach Urbinati (1998: 116) als direkter Gegensatz zu der populistischen Demokratie gesehen werden.

Das Volk und sein charismatischer Anführer

Das Misstrauen gegenüber dem Prinzip der Repräsentation ist, neben der grundsätzlichen Ablehnung liberaler Institutionen, ein Wesensmerkmal des Populismus. Mittelleute zwischen dem Volk und den Entscheidungsträgern sehen Populisten als eine von den Eliten installierte Barriere, um das Volk aus dem politischen Prozess auszugrenzen (DE LA TORRE 2015: 19). Als Schlüsselinstitutionen repräsentativer Demokratien richtet sich die Kritik der Populisten insbesondere gegen politische Parteien – auch wenn populistische Bewegungen mit zunehmendem Erfolg fast immer dazu gezwungen sind, zur effektiven Einflussnahme auf das Politikgeschehen selbst die Form einer politischen Partei anzunehmen (TAGGART 2000: 99). Das ›Einsetzen‹ eines *charismatischen Anführers* ist für die Populisten ein Weg, dieses Dilemma zu umgehen und eine direkte Verbindung zwischen dem Volk und den Regierenden herzustellen (KRIESI 2014: 363; TAGGART 2000: 100). Auf diese Weise können die Populisten ihre Wähler mobilisieren, ohne komplexe institutionelle Strukturen zu errichten, denn der Wille dieses charismatischen Anführers ersetzt letztlich alle Institutionen und Regeln (TAGGART 2000: 102).

Der Anführer spricht direkt zu den Menschen und lässt die bürokratische und weltfremde Politik persönlich und nahbar erscheinen (CANOVAN 1999: 14). Dabei wird der charismatische Führer nicht müde zu betonen, dass er nur widerstrebend politisiert und eigentlich ein ›Mann aus dem Volk‹ ist, weshalb er auch den Willen des Volkes genau kennt und die Machenschaften der Eliten durchschaut (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 5ff.). Er spricht das aus, was alle denken, auch wenn es ›politisch inkorrekt‹ ist, und macht endlich auf jene Missstände und Meinungen aufmerksam, die von den Eli-

ten systematisch ignoriert wurden (CANOVAN 1999: 2, 2004: 242). Er ist im Grunde nicht nur die Stimme, sondern die Verkörperung des Volkes, das er mit seinem gesamten Auftreten repräsentiert (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 5ff.). Das Volk indes akzeptiert und feiert seinen Führer als einen Teil von sich, anerkennt aber paradoxerweise gleichzeitig, dass eben dieser Anführer mit seinen außergewöhnlichen Talenten als Einziger qualifiziert ist, das Volk zu führen, zu retten und zu verteidigen (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 5ff.; MÉNY/SUREL 2002: 13; PASQUINO 2008: 21; TAGGART 2000: 102).

2.1.1.2 Die Eliten

Populismus ist ein relationaler Begriff, daher ist das Konzept ›Elite‹ in der populistischen Logik untrennbar mit dem Schlüsselement ›Volk‹ verbunden. Das Wesen der Eliten ist festgelegt, weil sie den Gegensatz zum Volk bilden, daraus lässt sich ihre ganze Identität ableiten (MUDDE 2004: 544). Die Eliten sind weder homogen noch tugendhaft, sondern in den Augen der Populisten die Feinde des Volkes – seine »Nemesis« (MUDDE 2004: 544) –, und es wird behauptet, dass sie sich (gegebenenfalls zusammen mit anderen feindlichen Kräften) gegen das Volk verschwören (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 5).

Der populistische Anti-Elitismus richtet sich gegen einen Akteur, der auf einer *vertikalen* Dimension oberhalb der gewöhnlichen Bürger positioniert ist (JAGERS/WALGRAVE 2007: 324). In der Kritik stehen als Hauptakteure der Repräsentation häufig die politischen Parteien, und es wird ihnen vorgeworfen, die Verbindung zwischen Volk und Anführer zu beschädigen und innerhalb des Volkes künstliche Spaltungen zu erschaffen (MUDDE 2004: 546). Diese Form des Anti-Elitismus lehnt sich nicht nur im Namen des Volkes gegen die etablierten Machtstrukturen auf, sondern stellt generell auch die Wertvorstellungen der Eliten infrage (CANOVAN 1999: 3).⁶ Die populistischen Ressentiments richten sich sowohl gegen das politische Establishment (z. B. Politiker, die Regierung, Parteien), die Wirtschaftsmächte (z. B. Konzerne, Arbeitgeber, Unternehmer, Gewerkschaften, Kapitalisten) oder den Staat (z. B. Behörden, die öffentliche Verwaltung) als auch gegen

6 Nach Canovan (1999: 3) ist diese ganzheitliche Ablehnung elitärer Werthaltungen neben der Anti System Mobilisierung das entscheidende Merkmal, um Populismus von den ebenfalls systemkritischen ›neuen sozialen Bewegungen‹ (z. B. der Antiglobalisierungsbewegung, der Studentenbewegung, der Frauenbewegung der 1960er Jahre etc.) abzugrenzen.

kulturelle Eliten wie beispielsweise Wort- und Meinungsführer in den Medien und der Wissenschaft (z. B. Journalisten, Schriftsteller, Intellektuelle, Professoren, Universitäten) (JAGERS/WALGRAVE 2007: 324).

Populisten betonen die Entfremdung und die Distanz zwischen dem Volk und den in Elfenbeintürmen lebenden Eliten (JAGERS/WALGRAVE 2007: 324), die nur ihre eigenen Interessen verfolgen (ABTS/RUMMENS 2007: 408; CANOVAN 1999: 27; JAGERS/WALGRAVE 2007: 324; MUDDÉ 2004: 546). Die echten Anliegen und Ansichten des einfachen Bürgers kennen sie entweder gar nicht oder ignorieren sie systematisch. Daher ist die angebliche Misere, in der sich das Volk gegenwärtig befindet, so wie eigentlich alle politischen Misserfolge und Probleme, auf den Unwillen, die Sabotage oder die politische Inkompetenz des Establishments zurückzuführen (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 5; JAGERS/WALGRAVE 2007: 324). In der Wahrnehmung der Populisten unterliegt es der unverhältnismäßigen und ungerechtfertigten Kontrolle der Eliten, welche Rechte, welchen Wohlstand und welche Zukunftsaussichten das Volk hat (JANSEN 2011: 84). Es wird behauptet, dass das Volk von den mit der Verantwortung betrauten Eliten betrogen wurde, weil diese nicht nur keinerlei Verantwortung für das Volk übernehmen, sondern ihre Machtposition für ihre Zwecke ausnutzen (ABTS/RUMMENS 2007: 408; MÉNY/SUREL 2002: 12f.). Die Staatsführung, die in einer Demokratie eigentlich dem Volkswillen verpflichtet ist, wird vom Establishment »besetzt, entstellt und ausgebeutet« (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 4). Die Eliten sind »unmoralisch« (JANSEN 2011: 84) und »korrupt« (z. B. CANOVAN 2002: 27), trotz – oder gerade wegen – all ihrer »vorgeblichen Privilegien« (ABTS/RUMMENS 2007: 408).

2.1.1.3 *Die Anderen*

Über den Minimalkonsens der Volk-Elite-Polarisierung hinaus sehen einige Forscher ein drittes Element als weiteres Wesensmerkmal von Populismus: die Exklusion von »Anderen«, die ihrerseits nicht Teil der Eliten sind (z. B. ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008; JAGERS/WALGRAVE 2007; TAGUIEFF 1995). So stehen in der Definition von Albertazzi und McDonnell (2008: 3) dem »rechtschaffenen und homogenen Volk« neben einer Reihe von Eliten explizit auch die »gefährlichen »Anderen« gegenüber, die angeblich zusätzlich zu oder zusammen mit den Eliten das souveräne Volk um dessen Rechte, Stimme, Wohlstand, Identität und Wertvorstellungen bringen oder dies zumindest versuchen.

Die Ausgrenzung anderer Individuen oder Gruppen ist eine Konsequenz aus der Vorstellung des Volkes als eine *homogene* Kategorie. Wie vorgängig beschrieben, zeichnet sich das Volk in der Wahrnehmung der Populisten dadurch aus, dass es von Natur aus tugendhaft, gut und rein ist. Das Überhöhen von Kultur und Lebensstil des eigenen Volkes kann letztlich darin gipfeln, dass all jene abgelehnt werden, die *anders* und damit nicht Teil dieser homogenen Gemeinschaft sind. Dabei können Kriterien wie die Ethnie, der Status oder die lokale oder nationale Identität einer sozialen Gruppe für sich alleine oder in Kombination bestimmen, wer zum Volk gezählt wird und wer nicht (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 6).

Angehörige ethnischer, religiöser, kultureller oder sprachlicher Minderheiten, Immigranten oder Asylsuchende können für die Populisten aufgrund ihrer Fremdartigkeit eine existenzielle Bedrohung für die eigene Identität darstellen (ABTS/RUMMENS 2007: 418). Weil diese Bevölkerungsgruppen die ›guten‹ Eigenschaften des Volkes nicht teilen, werden sie zum Feind gemacht. Ihr Verhalten und ihre Wertvorstellungen werden als nicht vereinbar mit den Interessen des Volkes angesehen, sondern vielmehr als gesellschaftliche Belastung oder Bedrohung empfunden. Infolgedessen werden sie ausgegrenzt, stigmatisiert und müssen mitunter als Sündenböcke für die ökonomischen und sozialen Probleme der Gesellschaft gehalten (JAGERS/WALGRAVE 2007: 324).

Mit der Hinzunahme des exklusiven Elementes bleibt das populistische Prinzip der Gegensätzlichkeit daher nicht beschränkt auf die Gegenüberstellung von Volk und Eliten, sondern weitet sich auf einen allgemeinen Freund-Feind-Antagonismus aus. Abts und Rummens (2007) sprechen von einer »zweifachen vertikalen Struktur« mit einem Antagonismus gegen oben zwischen dem Volk und den Eliten sowie einem Antagonismus nach unten zwischen dem Volk und den ›bösen Anderen‹ (2007: 418; siehe auch MÉNY/SUREL 2002: 12). Dagegen erkennen Jagers und Walgrave (2007) zusätzlich zu der vertikalen Volk-Eliten-Dimension eine *horizontale* Dimension, auf welcher die ›gefährlichen Anderen‹ dem Volk gegenüberstehen und die impliziert, dass der ›Feind‹ nicht von außen (bzw. oben), sondern aus dem Innern des Volkes kommt (2007: 324). Wie auch beim Antagonismus zwischen dem Volk und den Eliten geht es bei der Exklusion spezifischer sozialer Gruppen einerseits darum, einen Gegner für das Volk zu konstruieren, und andererseits um die Formung der eigenen Identität. Wie Taggart (2000: 94) anmerkt, definieren sich die Populisten viel mehr darüber, wer sie *nicht* sind, als darüber, wer sie sind. Weil ›das Volk‹ letztlich

eine imaginäre kulturelle Konstruktion ist, dient die kollektive Abgrenzung von einer bestimmten Gruppe dazu, der homogenen, gestaltlosen Masse eine Identität zu geben (TAGGART 2000: 94).

Dem Hinzufügen des exklusiven Elements wird oft entgegengehalten, dass die Exklusion von ›Anderen‹ kein Kernbestandteil des Populismus per se, sondern ausschließlich ein zentrales Merkmal des Rechtsaußen-Populismus sei (z. B. CANOVAN 1981, 1999; MUDDE 2007; ROODUIJN/DE LANGE/VAN DER BRUG 2012; TAGGART 2000). Diesem Einwand zufolge hängt der Umstand, ob politische Parteien in ihren Populismus ein exkludierendes Element integrieren oder nicht, von der Ideologie ab, der die Parteien anhängen. Tatsächlich ist es naheliegend, dass die Exklusionskomponente gerade im rechtspopulistischen Milieu zu finden ist. Sie korrespondiert mit den grundsätzlichen Orientierungen der Rechtsaußen-Parteien, wie etwa Nationalismus, Anti-Immigration und Traditionalismus (HOOGHE/MARKS/WILSON 2002: 979). Indes bleibt es zu beantworten, ob Exklusion ausschließlich ein Merkmal des Rechtspopulismus darstellt oder ein allgemeines Element des Populismus ist, das grundsätzlich von Populisten jeder ideologischen Herkunft verwendet wird.

2.1.2 *Unterschiedliche Betrachtungsweisen des Konzepts*

Wie bereits erwähnt, existieren unterschiedliche Auffassungen davon, wie Populismus verstanden werden soll. Was Populismus also genau ist, gehört zu den anhaltendsten Debatten in der Populismusforschung. Manche Forscher sehen Populismus als eine soziale Bewegung (z. B. BARR 2009), manche als eine bestimmte Form der politischen Mobilisierung (z. B. TAGUIEFF 1995), und wieder andere bezeichnen Populismus als einen Modus der Politikführung (z. B. JANSEN 2011) oder des Politikstils (z. B. MOFFITT 2016; MOFFITT/TORMEY 2014). Die konzeptuelle Einordnung in eine eindeutige Kategorie ist zweifellos eine Herausforderung, und sie gilt bisweilen als schwierig bis fast unmöglich (z. B. JANSEN 2011: 76; MÉNY/SUREL 2002: 18). Für eine vollständige Definition im Zusammenhang mit einer empirischen Analyse braucht es dennoch ein klares Bekenntnis zu einer bestimmten Sichtweise. In diesem Kapitel beschreibe ich daher die in der Literatur wichtigsten Konzeptionen von Populismus als Strategie, als Ideologie oder als Diskurs.

2.1.2.1 *Strategie*

Von einigen Autoren wird Populismus als eine spezifische Strategie oder Organisationsform definiert. Dahinter liegt das Verlangen nach einer möglichst direkten Verbindung zwischen dem Volk und den Regierenden, was letztlich durch einen charismatischen Anführer erreicht werden kann. Kurt Weyland (2001: 14, 2013: 20) versteht unter Populismus eine politische Strategie, die auf der direkten Unterstützung zahlreicher, meist unorganisierter Anhänger beruht, mit deren Hilfe ein Anführer Macht anstrebt oder ausübt. »Direkt« ist die Unterstützung der Massen deshalb, weil bereits bestehende vermittelnde Institutionen einer repräsentativen Demokratie (z. B. organisierte Parteien) verachtet und daher umgangen oder dem Willen des Anführers unterworfen werden. Der Anführer versucht einen möglichst persönlichen oder zumindest auf seine Person fokussierten Kontakt zu einer größtmöglichen Zahl von Anhängern herzustellen, beispielsweise durch Massenkundgebungen oder Fernsehauftritte in Talkshows (WEYLAND 2013: 20). Direkte und in diesem Sinne vor allem basisdemokratische Verbindungen zwischen Anführer und Gefolgschaft sieht auch Barr (2009: 44) als bestimmendes Element von Populismus, den er als von einem elitekritischen politischen Außenseiter angeführte Massenbewegung definiert. Populismus ist aus dieser Perspektive eine »Strategie des Machterwerbs« (PRIESTER 2011: 189), deren prägendes Merkmal eine bestimmte Organisationsform der Akteure ist: eine breite, schwach organisierte Anhängerschaft, zu der ein charismatischer Anführer in einer besonderen direkten Beziehung steht. Die Ideologien und Wertvorstellungen, die politische Akteure durch diese Strategie transportieren, spielen in dieser Definition ebenso wenig eine Rolle wie die Art und Weise, in der ein politischer Akteur mit seinen Anhängern kommuniziert. Abzugrenzen von dieser Strategie-Definition nach Weyland (2001) und Barr (2009) ist daher der gezielte Einsatz von Stil, Auftreten und Rhetorik (PRIESTER 2011: 192).

Durch den Fokus auf die direkte Beziehungsstruktur zwischen Akteur und Anhängerschaft wird das Phänomen Populismus indes zu wenig klar eingegrenzt, da, wie Priester (2011: 189) festhält, sich beispielsweise auf der Grundlage dieser Definition kein Unterschied ausmachen lässt zwischen Faschismus und Populismus. Auch charismatische Persönlichkeiten, die sich im Rahmen gewöhnlicher demokratischer Prozesse – etwa im stark personalisierten angloamerikanischen Wahlkampf – in Fernsehdebatten oder Wahlkampfveranstaltungen direkt und ohne zwischengeschaltete

Instanzen an das Volk wenden, würden strenggenommen unter diese Populismusdefinition fallen (PRIESTER 2011: 189). Die darin beschriebene Organisationsform tritt häufig und quer durch das politische Spektrum auf und kann auch (soziale oder religiöse) Bewegungen umfassen, die für gewöhnlich nicht als populistisch betrachtet werden (HAWKINS 2010: 186; MOFFITT 2016: 20). Gleichzeitig gibt es besonders in Europa etliche, allgemein als populistisch geltende Phänomene (z. B. Rechtsaußen-Parteien wie der französische Front National oder die Freiheitliche Partei Österreichs), die sich in fest etablierten, starken politischen Parteien organisiert haben und also ebenfalls nicht in die Definitionen von Weyland oder Barr passen (MUDDE/ROVIRA KALTWASSER 2013: 154).

2.1.1.2.2 *Ideologie*

Die Konzeption von Populismus als Ideologie gilt als das dominante Modell in der Literatur (ASLANIDIS 2016: 88; MOFFITT 2016: 17f.), was insbesondere auf die viel zitierte Definition von Cas Mudde (2004, 2007) zurückzuführen ist. Er versteht Populismus als »eine dünne Ideologie, in der die Gesellschaft als letztlich zwischen zwei homogenen Gruppen – ›dem reinen Volk‹ und ›der korrupten Elite‹ – gespalten betrachtet wird und der zufolge Politik ein Ausdruck des *volonté générale* (des Gemeinwillens) des Volkes sein sollte« (2007: 23; Betonung im Original; eigene Übersetzung).⁷ Um eine ›dünne‹ Ideologie handelt es sich dabei aber, weil die ideologischen Elemente des Populismus nur eine begrenzte Komplexität und Reichweite aufweisen (MUDDE 2004: 544). Bereits Taggart (2000: 1ff.) weist darauf hin, dass Populismus zwar viele, aber nicht alle Eigenschaften einer Ideologie aufweist, da es ihm im Vergleich zu anderen Ideologien an einem Kern von Werten (z. B. Freiheit, Gleichheit, soziale Gerechtigkeit etc.) fehlt. Auch Canovan (2002: 32) beschreibt in ihrer Konturierung der populistischen Ideologie das Problem, dass es dem Populismus möglicherweise an »intellektueller Substanz« mangeln könnte, um sich als Ideologie zu qualifizieren. In diesem Zusammenhang verweist sie, wie dies auch viele andere nach ihr tun werden, auf den Politikwissenschaftler Michael Freedon (1996, 1998),

7 Originalzitat: »Accordingly populism is understood as a thin centered ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ›the pure people‹ versus ›the corrupt elite‹, and which argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people« (MUDDE 2007: 23).

der zwischen ›vollen‹ Ideologien (z. B. Liberalismus oder Sozialismus) und ›dünnen‹ Ideologien (z. B. Nationalismus oder Feminismus) unterscheidet, und schreibt den Populismus der zweiten Kategorie zu.

Freeden begreift Ideologien als Gedankenprodukte, die strittigen politischen Konzepten bestimmte Bedeutungen zuschreiben und damit Komplexität reduzieren. Sie dienen den Bürgern als politische Landkarten, die den unerschöpflichen Pool von politischen Handlungsalternativen auf etwas Begreifbares reduzieren (FREEDEN 1996: 76f., 1998: 749). Ihm zufolge weisen Ideologien eine dreistufige Struktur auf, die sich aus einem Kern sowie aus angrenzenden und aus peripheren Konzepten zusammensetzt (1996: 77).⁸ Der Kern einer Ideologie besteht aus einer Gruppierung eng miteinander zusammenhängender Vorstellungen, die miteinander einen relativ deutlichen und kohärenten ideellen Rahmen bilden, der über lange Zeit stabil ist (STANLEY 2008: 99). Eine *volle* Ideologie verfügt über einen Kern, der in der Lage ist, auf die großen gesellschaftspolitischen Fragen »ein umfassendes, wenn nicht verständliches Sortiment an Antworten bereitzustellen« (FREEDEN 1998: 750), indem er spezifische Interpretationen und Gestaltungsvorschläge für alle größeren politischen Unternehmungen liefert, welche die Staatstätigkeit in einer Gesellschaft erfordert.⁹ Demgegenüber besitzt eine *dünne* Ideologie einen sehr viel eingeschränkteren Kern und weist eine begrenzte Auswahl von Schlüsselkonzepten auf. Sie kann daher keinen komplexen ideologischen Fahrplan liefern und verfügt auch nicht über weitreichende ideelle Ambitionen oder einen profunden Wirkungsbereich (1998: 750).

Die meisten Autoren, die der ideologischen Definition von Populismus anhängen, sind sich einig, dass Populismus einer vollen Ideologie in diesem Sinne nicht gerecht wird: Die populistischen Kernkonzepte haben nur begrenztes Potenzial, um die zentralen politischen Fragen zu beantworten, da sie keine weitreichenden Politikimplikationen nach sich ziehen (STANLEY 2008: 106). Der Populismus besitzt kein »programmatisches Gravitationszentrum« (ebd.: 99f.), es fehlt ihm im Vergleich zu voll

8 Das Kernkonzept des Liberalismus beispielsweise ist ›Freiheit‹, seine angrenzenden Konzepte sind ›Demokratie‹ ›Gleichheit‹ und ›Menschenrechte‹, und in der Peripherie befindet sich das Konzept des ›Nationalismus‹ (FREEDEN 1996: 141 167).

9 Originalzitat: »[...] and in order to be a *full* ideology it will need to provide a reasonably broad, if not comprehensive, range of answers to the political questions that societies generate« (FREEDEN 1998: 750).

entwickelten Ideologien an ausreichender *Kohärenz*, und er verfügt nicht über einen verbreiteten geschichtlichen Hintergrund mit unverkennbaren Grundsätzen, Strategien und Identifikationsfiguren (ASLANIDIS 2016: 89; CANOVAN 2004: 243).

Zahlreiche Autoren folgen indes der Konzeption von Populismus als dünner Ideologie und haben etwa die prominente Formulierung von Mudde (2004, 2007) für ihre eigenen Analysen übernommen oder weiterentwickelt (z. B. ABTS/RUMMENS 2007; KRIESI/PAPPAS 2015b; MUDDE/ROVIRA KALTWASSER 2012, 2013; ROODUIJN 2014; ROODUIJN/PAUWELS 2011; STANLEY 2008; WIRTH et al. 2016). Populismus als dünne Ideologie bezieht sich auf die Machtstruktur der Gesellschaft (ABTS/RUMMENS 2007: 408), und seine übergeordnete Mission ist es, die Demokratie und Volksherrschaft wiederherzustellen. Dabei ist er prinzipiell mit jeder stärker etablierten politischen Ideologie – beispielsweise dem Sozialismus, Konservatismus oder Nationalismus – und damit einhergehenden ökonomischen Programmen kompatibel, ganz gleich ob es sich um eine reaktionäre, reformistische, revolutionäre oder progressive Gesinnung handelt (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 4; TAGUIEFF 2002: 84). Die vorgängig beschriebene Auffassung des Volkes als Souverän kann im Sinne einer dünnen Ideologie als *genuine* Populismuskomponente angesehen werden, die sowohl Bestandteil von Links- als auch Rechtsaußen-Versionen des Populismus sein kann und allen Populismusspielarten gemeinsam ist. Die Idee des Volkes als unterdrückten Klasse, das einer ökonomischen Elite gegenübersteht, ist nach diesem Ansatz charakteristisch für *Linksaußen*-Populismus, während die Vorstellung des Volkes als Nation, das einer politischen und kulturellen Elite gegenübersteht, typischerweise mit *Rechtsaußen*-Populismus in Verbindung gebracht wird (KRIESI/PAPPAS 2015a: 5; WIRTH et al. 2016: 9). Die Kombination von Populismus mit einer Vielfalt von vollen Ideologien fügt dem Konzept mehr spezifischen Inhalt hinzu (KRIESI/PAPPAS 2015a: 4), denn das »leere Herz« des Populismus, wie Taggart (2000: 15) es nennt, wird jeweils durch die Werte anderer Ideologien aufgefüllt.

Die Definition von Mudde (2004, 2007) ist prägnant, normativ neutral, und sie eignet sich gut für die Anwendung in der vergleichenden Forschung, da sie eine Einordnung in populistische und insbesondere in *nicht* populistische politische Akteure ermöglicht (MOFFITT 2016: 18). Grundsätzliche Kritik am Konzept der dünnen Ideologien äußert aber beispielsweise Aslanidis (2016: 91), für den aus Freedens Ausführungen nicht hinreichend klar wird, ab welchem Punkt eine bestimmte Geisteshaltung einer dünnen

oder einer vollen Ideologie zuzuschreiben ist und wie die beiden Kategorien voneinander abzugrenzen sind. Freedon liefert seiner Meinung nach keinen umfangreichen Katalog an klar spezifizierten Kriterien, um volle Ideologien zu identifizieren, weshalb auch die untergeordneten dünnen Ideologien, die über keine oder nicht alle dieser Kriterien verfügen, nicht identifiziert werden können. Weil Freedon nicht klarstellt, »wie begrenzt« der konzeptionelle Kern oder die Reichweite einer dünnen Ideologie sein sollte, kann sich nach Aslanidis *jede* politische Einstellung als dünne Ideologie qualifizieren, solange die Anzahl ihrer Kernkonzepte »klein genug« ist und sie für den Akteur »kein verständliches Paket an Politikvorschlägen« bereithält (2016: 91).

Ferner befürchtet Moffitt (2016: 20), dass Populismus als dünne Ideologie möglicherweise so dünn sein könnte, dass die ganze Konzeption an Validität und Brauchbarkeit verliert. Seiner Ansicht nach hat der Populismus, anders als die meisten dünnen Ideologien (z. B. der Feminismus), bislang keine ernsthaften Anstrengungen unternommen, um »dicker« zu werden – also um mehr konzeptionelle, ideologische Substanz anzuhäufen (auch MOFFITT/TORMEY 2014: 383). Moffitt verweist in diesem Zusammenhang auf Stanley (2008: 100), der hervorhebt, dass der Populismus im Gegensatz zu anderen bekannten Ideologien von sich keine Belege in der Form von historischen, partei- oder grenzüberschreitenden institutionellen Elementen hinterlassen hat, die auf eine gemeinsame populistische Absicht hindeuten würden; so existieren weder eine globale populistische Bewegung noch eine Populistische Internationale, es gibt keine bekannten Philosophen oder Theoretiker, die populistische Schlüsseltexte verfasst hätten, und ebenso wenig sind bedeutende Daten oder universale Symbole des Populismus vorhanden (MOFFITT/TORMEY 2014: 383; STANLEY 2008: 100).

2.1.2.3 *Diskurs*

Eine dritte Herangehensweise ist es, Populismus nicht als Strategie oder Ideologie, sondern als Diskurs zu erfassen. Einer der wichtigsten Vertreter des diskursiven Ansatzes ist der politische Theoretiker Ernesto Laclau (z. B. MUDDE/ROVIRA KALTWASSER 2012: 6). Der Diskurs ist nach Ansicht von Laclau nicht begrenzt auf linguistische Aspekte (also Sprache oder Schrift), sondern er bezeichnet jeden Komplex von Elementen, in dem Beziehungen eine bestimmende Rolle spielen. Populismuselemente, wie etwa »das Volk«, existieren in einem solchen relationalen Gefüge nicht bereits von

vornherein, sondern sie werden erst durch den Prozess der Artikulation gebildet (LACLAU 2005a: 68). Populismus versteht Laclau nun als eine besondere *politische Logik*, die dadurch charakterisiert ist, dass die existierenden hegemonialen Strukturen herausgefordert werden. Dies geschieht in Form einer diskursiven Konstruktion, die eine Gesellschaft in zwei Lager aufteilt, nämlich in einen Machtblock auf der einen und in ›das Volk‹ auf der anderen Seite (LACLAU 2005b: 38; MUDDE/ROVIRA KALTWASSER 2012: 6).

Der Diskurs entsteht nach Laclau (2005a, 2005b) in einem mehrstufigen Prozess, ausgehend von dem Umstand, dass in jeder Gesellschaft mannigfache, heterogene Forderungen existieren, zu deren Erfüllung es einer höheren Instanz bedarf. Wenn nun aus irgendeinem Grund sehr viele unterschiedliche Forderungen unbefriedigt bleiben, dann löst diese Frustration unter all jenen, deren Anliegen unerfüllt geblieben sind, eine gewisse Solidarität aus. Die unterschiedlichen Konflikte werden, auch wenn sie sehr heterogen sind, irgendwann gebündelt, sie bilden Äquivalenzketten und verdichten sich zu einem kollektiven Projekt (LACLAU 2005a, 2005b: 36f.). Es entsteht ein Diskurs, der die höhere Instanz (z. B. die Elite), welche die unterschiedlichen sozialen Forderungen nicht erfüllt hat, als antagonistische Kraft heraufbeschwört.¹⁰ Die Wahrnehmung eines gemeinsamen Feindes führt zur Herausbildung einer kollektiven Identität und es entwickelt sich in der Gesellschaft eine einzige homogene Forderung – in gewisser Weise kumulierter Unmut – gegenüber den Eliten. Zuletzt manifestiert sich diese schließlich in Form eines emotional geladenen Elementes, welches ›das Volk‹ repräsentiert; häufig handelt es sich dabei um die Person eines Anführers (LACLAU 2005b: 40; siehe auch: KLEIS NIELSEN 2006: 89; MUDDE/ROVIRA KALTWASSER 2012: 6).

Zusammenfassend beschreibt Priester (2011: 193f.) die Laclau'sche Konzeption von Populismus als einen »diskursiven Modus der Artikulation, Kombination und Aggregation von Forderungen (*demands*) zwecks Formierung kollektiver Identitäten«. Populismus lässt sich bei Laclau also nicht über die Inhalte einer bestimmten Ideologie oder Politik erfassen, sondern über die besondere Logik, in der diese Inhalte artikuliert werden

10 Dieser Diskurs produziert sich gemäß Laclau selbst und ist geprägt von »tendenziell leeren Signifikanten« (z. B. LACLAU 2005b: 40). Tendenziell leer sind diese sprachlichen Zeichen, weil es notwendig ist, den Inhalt des Diskurses auf ein Minimum zu reduzieren, um allen heterogenen Forderungen Genüge zu tun und daraus ein homogenes Ganzes zu konstruieren (2005b: 40; siehe auch: PRIESTER 2011: 194).

(LACLAU 2005b: 33). Der Diskurs kann überdies mehr oder weniger populistisch sein, abhängig davon, in welchem Ausmaß die antagonistische Logik eines ›von den Eliten unterdrückten Volkes‹ vorgebracht wird (LACLAU 2005b: 47). Aus dieser Perspektive ist Populismus daher als ein *graduelles Konzept* zu verstehen. Für Laclau folgt daraus, dass keine politische Bewegung gänzlich frei von Populismus ist, denn diese spezifische Spaltung zwischen zwei antagonistischen Gruppen ist im Grunde der Hintergrund jedes neuen politischen Vorhabens. In seinen jüngeren Werken argumentiert Laclau deshalb, dass Populismus als ein Synonym für ›das Politische‹ zu sehen ist und damit nicht irgendeine, sondern *die* politische Logik im eigentlichen Sinne darstellt (LACLAU 2005a: 154, 2005b: 47).

Der Ansatz von Laclau weist gewisse Schwächen auf, die nicht nur für die vorliegende empirische Untersuchung bedeutsam sind. Mehrere Autoren weisen zu Recht darauf hin, dass seine letzte Folgerung problematisch ist, weil dadurch letztlich alles Politische zugleich populistisch ist oder umgekehrt etwas Nicht-Populistisches auch nicht als politisch angesehen werden kann. Dadurch verliert der Ansatz stark an konzeptioneller Schärfe, wird durchlässig und macht eine empirische Umsetzung sehr schwierig (MOFFITT 2016: 24f.; MUDDE/ROVIRA KALTWASSER 2012: 6f.; STAVRAKAKIS 2004: 263). Aslanidis (2016: 97) bemängelt an Laclaus rein qualitativem Ansatz, dass dieser keinerlei objektive methodologische Instrumente liefert, um die beiden Kriterien zur Identifikation von Populismus – eine ›Berufung auf das Volk‹ und die beschriebene ›antagonistische Logik‹ – weniger interpretativ zu machen. Ebenso fehlen seiner Meinung nach konkrete Vorschläge dafür, wie Indikatoren operationalisiert werden könnten, um die von Laclau angedeutete Variation offenzulegen, zumal er Populismus ja als ein *graduelles Konzept* versteht (ASLANIDIS 2016: 97). Hinzu kommt, dass sich die Art und Weise, in der Laclau Populismus als Diskurs erfasst, stark von anderen diskursiven Zugängen unterscheidet. Weil der Diskurs bei Laclau nicht nur durch linguistische Elemente gebildet wird, sondern auch durch den Prozess der Bedeutungsformung selbst, wird die empirische Messbarkeit erheblich erschwert.

Diskurs in Sprache und Schrift

Mittlerweile gibt es indes etliche Arbeiten, die Populismus als diskursives Konzept verstehen und die mit dem übergeordneten Ziel entwickelt wurden, Populismus empirisch zu erfassen (z. B. ARMONY/ARMONY 2005;

HAWKINS 2009; JAGERS/WALGRAVE 2007). Diese Studien analysieren in der Regel die Manifestation von Populismus in Sprache und Schrift, beispielsweise in Reden, Interviews, Parteiprogrammen oder Pressemitteilungen. Die beiden belgischen Autoren Jagers und Walgrave (2007: 319) etwa verstehen Populismus in erster Linie als einen spezifischen politischen Kommunikationsstil, in welchem politische Akteure ihre ›Nähe zum Volk‹ verbalisieren, eine dem Establishment gegenüber kritische Haltung einnehmen und die Homogenität des Volkes betonen, indem sie spezifische Segmente der Bevölkerung ausgrenzen. In ihrer Studie führen sie eine quantitative, handcodierte Inhaltsanalyse von im tv ausgestrahlten Kampagnenspots belgischer Parteien durch und machen empirisch sichtbar, dass die rechtsextreme Partei Vlaams Block (vb) im Vergleich zu den anderen Parteien einen deutlichen, elitekritischen und ausgrenzenden populistischen Diskurs an den Tag legt. Das von Jagers und Walgrave (2007) entwickelte Schema für die inhaltsanalytische Operationalisierung von Populismus diente in der Folge zahlreichen Autoren als Orientierung, unter anderem Emmanuelle Reungoat (2010), die in ihrer Studie die EU-Wahlprogramme französischer Parteien untersucht, oder Miriam Cranmer (2011), die in unterschiedlichen Kontexten die Reden von Vertretern der Schweizer Regierungsparteien auf Variationen in der populistischen Kommunikation analysiert.

Hawkins (2009) definiert Populismus als einen »manichäischen Diskurs, der das Gute im vereinigten Willen des Volkes und das Schlechte in Form der konspirierenden Eliten identifiziert« (2009: 1042; eigene Übersetzung), und entwickelt auf dieser Grundlage ein quantitatives Maß, um Populismus im Länder- und Zeitvergleich zu messen.¹¹ Er untersucht den populistischen Diskurs auf dem Level politischer Eliten und analysiert Reden regierender und ehemaliger Präsidenten innerhalb und außerhalb Lateinamerikas mithilfe des *holistic grading*, einer speziellen Form der quantitativen Inhaltsanalyse. In seiner Studie kommt er zu dem Schluss, dass die diskursive Definition von Populismus angemessen kohärent und schlüssig ist und nicht aus methodologischen Gründen beiseitegelassen werden darf (ebd.: 1061).

Pauwels (2011) sieht bezüglich der inhaltsanalytischen Messung von Populismus gewisse Schwächen. Er verweist darauf, dass Inhaltsanalysen

11 Originalzitat: »[The definition] sees populism as a Manichaeian discourse that identifies Good with a unified will of the people and Evil with a conspiring elite« (HAWKINS 2009: 1042).

oft mit unzureichender Reliabilität zu kämpfen haben und ihre Durchführung äußerst arbeits- und zeitintensiv ist, was Länder- und/oder Zeitvergleiche mit erheblichem Aufwand verbindet. Zudem bemängelt er, dass es keinen klaren Konsens darüber gibt, welche Datenquellen analysiert werden sollten, und die Resultate nicht zuletzt der Subjektivität der Codierer unterworfen sind (2011: 102). Allerdings vergleichen Rooduijn und Pauwels (2011) in einer fast zeitgleich erschienenen Studie die Anwendung einer klassischen (i.e. handcodierten) und einer computerbasierten quantitativen Inhaltsanalyse zur Erfassung von Populismus in Wahlprogrammen politischer Parteien. Dabei erweisen sich beide Methoden ausreichend valide, und für die handcodierte Inhaltsanalyse können zufriedenstellende Reliabilitätswerte ermittelt werden. Die beiden Autoren kommen in ihrer Studie daher zu dem Schluss, dass inhaltsanalytische Verfahren durchaus geeignet sind, Populismus zwischen verschiedenen Ländern und über die Zeit zu messen (ebd.: 1277ff.).

Von den methodologischen Aspekten abgesehen kritisieren Moffitt und Tormey (2014) an der rein diskursiven Erfassung, dass dadurch die im Populismus typische Struktur von charismatischem Anführer und Gefolgschaft nicht berücksichtigt werden kann. Ebenso gehen ihrer Ansicht nach wichtige visuelle, performative und ästhetische Elemente des Populismus, die über schriftliche Belege auf Papier hinausgehen, verloren (ebd.: 385f.).

Formale Diskursebene

Die vorgängig beschriebenen Ansätze und Studien eines diskursiven Verständnisses von Populismus bewegen sich auf einer *inhaltlichen* Diskursebene. Populistische Kommunikation meint in diesem Fall die Verwendung bestimmter rhetorischer Elemente, die den Volk-Elite-Antagonismus vermitteln und die Homogenität des Volkes ausdrücken (oder eine Abgrenzung zu jenen Gruppen, die nicht Teil des homogenen Volks sind). Darüber hinaus sind manche Forscher der Ansicht, dass sich Populismus auf der *formalen* Ebene der Diskursführung zeigt, wenn ein Kommunikationsinhalt mithilfe bestimmter stilistischer Elemente präsentiert wird (z. B. BOS/BRANTS 2014; BOS/VAN DER BRUG/DE VREESE 2010, 2013; DECKER/LEWANDOWSKY 2009; DIEHL 2012; PRIESTER 2007; RENSMANN 2006). Gemeint ist damit zum Beispiel die Verwendung einer vereinfachenden und egalitären Sprache, mit deren Hilfe der populistische Akteur versucht sich als ein ›Mann aus dem Volk‹ zu präsentieren und den ›gewöhnlichen Mann von der Straße‹

zu erreichen (z. B. ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 7; CANOVAN 1999: 5f.; PRIESTER 2007: 12). Für Decker und Lewandowsky (2009) fallen außerdem kalkulierte verbale Entgleisungen und Provokationen oder das Anheizen von Stimmungen in der Bevölkerung durch Emotionalisierung und Angstmake unter diese populistischen Agitationstechniken. Dazu greifen Populisten gerne auf eine deftige, bisweilen beleidigende Ausdrucksweise zurück und verwenden in ihren Reden biologistische Allegorien, Gewaltmetaphern oder Schwarz-Weiß-Malerei (DECKER/LEWANDOWSKY 2009; RENSMANN 2006: 66). Wenn Populismus als Diskurs betrachtet wird, dann muss im Zusammenhang mit populistischer Kommunikation also zwischen populistischer Rhetorik und populistischem Stil unterschieden werden. Diese Unterscheidung findet sich beispielsweise in den Studien von Bos, van der Brug und de Vreese (2010, 2013), sowie Bos und Brants (2014), und sie wird ebenfalls bei Wirth und Kollegen (2016) diskutiert.¹²

Eine gewisse Anlehnung an den Volk-Elite-Antagonismus kann auch auf der formalen Ebene des Diskurses gefunden werden, da bestimmte Techniken der Wähleransprache die Beziehung des populistischen Sprechers mit seinen Anhängern andeuten können (DECKER/LEWANDOWSKY 2009). Ein populistischer Sprecher, der absichtlich auf eine einfache Wortwahl, Umgangssprache oder gar einen regionalen Dialekt zurückgreift, kann dadurch beispielsweise seine Volksnähe hervorheben, weil er so authentischer und gewöhnlicher auf seine Zuhörer wirkt (STEWART/MAZZOLENI/HORSFIELD 2003: 228). Durch die Verwendung einer einfachen und direkten Sprache kann er gleichzeitig vorgeben, Teil des gewöhnlichen Volkes zu sein, wie auch bewusst auf den als bürokratisch empfundenen (und Misstrauen erweckenden) Jargon der politischen Klasse verzichten, was der populistischen Anti-Establishment-Orientierung Ausdruck verleiht (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 7; CANOVAN 1999: 5f.). Der Antagonismus zwischen Volk und Eliten kann der Sprecher unterstreichen, indem er eine Freund-Feind-Rhetorik in seine Kommunikation einbaut und in

12 Bos und Kollegen (2010, 2013, 2014) fassen beide diskursiven Manifestationen von Populismus unter »populistischen Kommunikationsstrategien« zusammen. Wirth und Kollegen unterscheiden dagegen zwischen der Verwendung inhaltlicher Rhetorikelemente als »populist communication strategies« und der Verwendung stilistischer Elemente als »populist communication styles« (2016: 41f.). Nicht zu verwechseln sind populistische Kommunikationsstrategien mit der Populismusdefinition als Strategie zum Machterwerb, die sich in einer bestimmten Organisationsform ausdrückt. Es handelt sich bei Ersteren um eine diskursive Konzeption von Populismus, bei der die dahinterliegende Motivation und Organisationsstruktur offenbleibt.

dramatisierenden, emotionalen Worten auf angebliche, von den Eliten verschuldete negative Entwicklungen in der Gesellschaft hinweist (WIRTH et al. 2016: 42). Wirth und Kollegen (2016) raten indes davon ab, basierend auf der Verwendung dieser stilistischen Elemente Rückschlüsse auf den dahinterliegenden Populismus zu ziehen. Denn diese Stilmittel sind bei Weitem nicht nur Merkmal eines populistischen Volk-Elite-Antagonismus, sondern ihr Gebrauch kann beispielsweise auch darauf zurückzuführen sein, dass manche Sprecher ihre Kommunikationsinhalte durch Vereinfachung, Emotionalisierung und Dramatisierung zugänglicher, aufregender oder überzeugender verpacken möchten. In diesem Sinne können die politischen Stilmittel des Populismus diesen Antagonismus zwar durchaus spiegeln, sie folgen aber nicht zwangsläufig daraus (RENSMANN 2006: 76). Der formale Ansatz ist deshalb ebenfalls zu wenig trennscharf und es besteht – genau wie bei der strategischen Konzeption – die Gefahr, dass neben populistischen Akteuren zu viele nicht-populistische Akteure, die diese Stilmittel ebenfalls verwenden, in diese Definition miteingeschlossen werden.

2.1.3 *Populismus als politischer Kommunikationsstil*

Die Interpretationen von Populismus als Ideologie, Strategie oder Diskurs sind miteinander verzahnt, weisen als einzelne Konzepte aber spezifische Vor- oder Nachteile auf. In der vorliegenden Arbeit greife ich die Perspektive von Populismus als diskursives Konzept auf und lehne mich an die Definition von Jagers und Walgrave (2007) an, in welcher Populismus als politischer Kommunikationsstil auf der inhaltlichen Diskursebene begriffen wird. Im Folgenden gehe ich darauf ein, weshalb sich diese diskursive Definition für meine Untersuchung am besten eignet, und führe die Definition in Anlehnung an die Operationalisierung von Jagers und Walgrave mit den von mir vorgenommenen Anpassungen aus.

2.1.3.1 *Vorteile der diskursiven Konzeption*

Aus strategischer oder ideologischer Perspektive wird Populismus üblicherweise in einer dichotomen Kategorie gedacht. In aller Regel entscheidet sich eine Person dafür, eine bestimmte Strategie zu verfolgen oder nicht, und sie schließt sich entweder einer Ideologie an oder nimmt davon Abstand.

Angewendet auf das entsprechende Verständnis von Populismus bedeutet dies, dass ein Phänomen entweder populistisch ›ist‹ oder eben ›nicht‹. Konzipiert als Strategie oder Ideologie ist Populismus also kein Kontinuum mit einer Grauzone und weist keine Variation bezüglich seines Ausmaßes auf. Demgegenüber lässt sich aus einer diskursiven Sichtweise berücksichtigen, dass ein politischer Akteur zu unterschiedlichen Zeitpunkten oder im Vergleich zu anderen Akteuren ›mehr oder weniger‹ populistisch sein kann, je nachdem wann und auf welche Art er einen populistischen Kommunikationsstil anwendet. Ein zentraler Vorteil, welchen die Konzeption als Diskurs gegenüber der Ideologie- und der Strategie-Definition aufweist, ist also die damit verbundene Möglichkeit, den Populismus politischer Akteure *graduell* zu erfassen (ASLANIDIS 2016: 92; siehe auch: MOFFITT 2016: 21).

Eine weitere Stärke des Diskurs-Ansatzes liegt darin, dass eine abschließende Aussage über die *Motivation des populistischen Akteurs* offenbleibt. Ob nämlich Populismus angewendet wird, weil der Populist ihn aus strategischen Gründen hinzuzieht, um Macht zu erlangen und zu behalten (z. B. in Form von Wahlerfolgen), oder ob der Akteur tatsächlich an die ideologische Botschaft der antagonistischen Beziehung zwischen dem guten Volk und den bösen Eliten glaubt, ist nach Mudde und Rovira Kaltwasser (2012: 9) kaum schlüssig zu beantworten. Es handelt es sich hierbei in erster Linie um eine empirische Frage, während die wahre Motivation letztlich immer nur vom Akteur gekannt werden kann, da es nicht möglich ist, in den Kopf des Populisten zu sehen (ebd.). In diesem Zusammenhang weist Aslanidis (2016: 96) auch darauf hin, dass letztlich jedem politischen Handeln eine Strategie vorangeht, weil alle politischen Akteure rationale Individuen sind, die versuchen ihren politischen Ertrag für getroffene Entscheidungen zu maximieren. Jedes politische Handeln als strategisch anzusehen würde allerdings bedeuten, Populismus mit Demagogie gleichzustellen, bei der den Leuten nach dem Mund geredet wird und uneinlösbare Versprechen gemacht werden. Dadurch geht wiederum konzeptionelle Feinheit verloren. Insofern ist es sinnvoller, so Aslanidis, Populismus in erster Linie einfach als ein Verhalten zu verstehen, das eine bestimmte politische Funktion erfüllt, während seine Motivation zunächst irrelevant ist.

Die diskursive Natur des Populismus offenbart sich Aslanidis zufolge (2016: 96) spätestens dann, wenn ein Blick auf dessen Operationalisierung geworfen wird. Selbst Forscher, die sich explizit an Muddes (2004, 2007) Ideologie-Definition orientieren, haben letztlich auf eine Analyse des Diskurses politischer Akteure zurückgegriffen (ASLANIDIS 2016: 96f.). Tatsäch-

lich wird Populismus in mehreren Studien nach dem Vorbild von Muddes Definition konzipiert und dann im Diskurs gemessen (z. B. BOS/VAN DER BRUG/DE VREESE 2013; PAUWELS 2011; ROODUIJN 2014; ROODUIJN/PAUWELS 2011; ROODUIJN/DE LANGE/VAN DER BRUG 2012). Während Aslanidis (2016: 96) fordert, die Definition von Mudde ganz von ihrer ideologischen Formulierung zu befreien und Populismus nur noch als einen Anti-Eliten-Diskurs im Namen des souveränen Volkes zu verstehen, sind mittlerweile viele Forscher der Ansicht, dass die diskursive und ideologische Konzeption zueinander nicht im Widerspruch stehen, sondern sich gegenseitig ergänzen (z. B. ABTS/RUMMENS 2007; HAWKINS 2009; KRIESI 2014; KRIESI/PAPPAS 2015a; PAUWELS 2011). So beschreibt etwa Pauwels (2011: 100) diese Unterscheidung als »teilweise künstlich«, denn er versteht Populismus als ›dünne‹ Ideologie, die durchaus in einem spezifischen Kommunikationsstil ausgedrückt werden kann. Die beiden Ansätze sind mit anderen Worten *komplementär* zueinander, weil sich die populistische Ideologie in den diskursiven Mustern manifestiert. Auch Abts und Rummens (2007: 407f.) bezeichnen populistische Merkmale des Diskurses als Symptome einer tieferliegenden populistischen Ideologie. Wird Populismus auf der inhaltlichen Diskursebene betrachtet, so wird ihm verglichen mit der Ideologie-Definition kein zusätzliches Element hinzugefügt oder weggenommen, denn das Kernthema des von den Eliten betrogenen (oder von den Anderen bedrohten) homogenen Volkes, dessen Primat wiederhergestellt werden muss, bleibt dasselbe (MÉNY/SUREL 2002: 11f.). Der große Vorteil der diskursiven Herangehensweise liegt indes darin, dass sich populistische Kommunikation dazu eignet, eine allfällige populistische Ideologie zu *operationalisieren* und damit empirisch sicht- und messbar zu machen (KRIESI 2014: 363; KRIESI/PAPPAS 2015a: 6; PAUWELS 2011: 100).

Eine Gegenüberstellung der konzeptionellen Perspektiven von Populismus als Strategie, als Ideologie und als Diskurs zeigt also auf, dass die diskursive Herangehensweise den Vorteil hat, Populismus als graduelles Konzept zu erfassen und die Frage der Motivation beiseitezulassen. Ebenso kann das diskursive Verständnis von Populismus eine Operationalisierbarkeit gewährleisten, die erheblich erleichtert wird, wenn vom Laclau'schen Verständnis des populistischen Diskurses Abstand genommen und es stattdessen für ausreichend befunden wird, dass sich dieser in linguistischen Elementen wie Sprache oder Schrift manifestiert. Während die machstrategische bzw. organisatorische Definition allgemein zu wenig trennscharf für das Konzept Populismus ist, ergänzen sich die ideologische und die diskursive Herange-

hensweise. Die Komplementarität der Konzepte erlaubt dabei die Festlegung auf eine Perspektive, ohne wesentliche Elemente der anderen Definition zu verlieren und den Volk-Elite- (bzw. Feind-)Antagonismus beizubehalten.

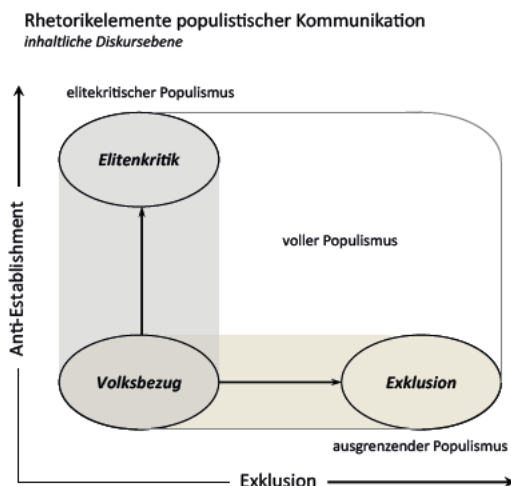
Eine Erfassung von Populismus als spezifische Kommunikationsform, die eine populistische Ideologie ausdrücken kann (aber nicht zwingend ausdrücken muss), scheint für eine empirische Analyse also ratsam. Die Komplementarität der Konzepte gilt jedoch nicht im selben Ausmaß für populistische Kommunikation auf der formalen Diskursebene. Weil populistische Stilmittel, beispielsweise eine direkte, emotionale und provozierende Sprache, populistische Phänomene nicht ausreichend von anderen effektheischenden sprachlichen Manifestationen abgrenzen, bietet sich hier eine Operationalisierung von Populismus auf der Grundlage inhaltlicher Rhetorikelemente an.

2.1.3.2 *Definition*

Für die vorliegende Untersuchung definiere ich Populismus aufgrund der eben ausgeführten Überlegungen als einen politischen Kommunikationsstil auf der inhaltlichen Diskursebene, der sich in linguistischen Elementen manifestiert. Dabei stütze ich mich auf die Definition von Jagers und Walgrave, für die Populismus aus einer Kombination von drei rhetorischen Elementen besteht, dem *Volksbezug*, der *Elitenkritik* sowie der *Exklusion* von Anderen. Jagers und Walgrave gehörten zu den ersten, die Populismus für eine Inhaltsanalyse operationalisiert und damit einen Durchbruch in der empirischen Messbarmachung von Populismus geschafft haben (z. B. PAUWELS 2011: 101; RODDUIJN/PAUWELS 2011: 1273). Wie in der Beschreibung der einzelnen Kernelemente des Populismus bereits erwähnt, verorten Jagers und Walgrave den Antagonismus zwischen Volk und Eliten auf einer vertikalen Dimension und den Antagonismus zwischen dem Volk und Anderen auf einer horizontalen Dimension. Die Komponenten lassen sich entsprechend auf diesen beiden Achsen anordnen (vgl. Abb. 1). Das erste rhetorische Element des Populismus, der Volksbezug, ist das wichtigste, da es in einem verbalen Statement zwingend vorkommen muss, um dieses als populistisch zu qualifizieren. Genau wie in der Originaldefinition von Jagers und Walgrave (2007: 323) ist ein Verweis auf das Volk in meiner Arbeit die wesentliche Grundlage, ohne die Populismus nicht möglich wäre. Der Volksbezug dient auch hier als Vorstufe, um potenziell populistische Statements für die genauere Analyse zu selektionieren.

ABBILDUNG 1

Rhetorikelemente populistischer Kommunikation (inhaltliche Diskursebene)



Eigene Darstellung nach Jagers und Walgrave (2007)

Weil allerdings Bezugnahmen auf das Volk – wie dies auch von den beiden Autoren betont wird – zum normalen politischen Diskurs gehören und immer und überall in den Botschaften der Politiker zu finden sind, reicht in meiner Definition das Element des Volksbezuges für sich genommen nicht aus, um von einem populistischen Statement zu sprechen. Es ist somit *notwendige*, aber *nicht hinreichende* Bedingung, um einem Statement das Attribut ›populistisch‹ zuzuschreiben. Um der Definition von Populismus als relationales Konzept gerecht zu werden, muss dieser Volksbezug mindestens mit einer der beiden anderen Komponenten kombiniert werden. Je nach Kombination können verschiedene Typen populistischer Kommunikationsstile abgeleitet werden. Ein Statement, in dem lediglich ein Volksbezug vorkommt, wird in dieser Definition also nicht als populistisch angesehen und daher keinem Populismustyp zugeordnet. Ein Volksbezug in Kombination mit einer Elitenkritik kann dagegen als *elitekritischer* Populismus, in Kombination mit einer (verbalen) Exklusion als *ausgrenzender* Populismus typologisiert werden. Ebenfalls möglich ist außerdem die Variante, in der alle drei Elemente gemeinsam in einem Statement vorkommen und die analog zu Jagers und Walgrave als *voller* Populismus bezeichnet wird (vgl. Abb. 1).

Durch den Einbezug aller drei Komponenten in diese Definition wird der Volk-Eliten-Antagonismus auf einen allgemeinen Antagonismus zwischen dem Volk und seinen Gegnern ausgeweitet. Dies hat den Vorteil, dass sich dadurch bei Bedarf auch die unterschiedlichen ›Gastideologien‹ von rechts und links, die sich gemäß der Ideologie-Definition an den Populismus heften, erfassen und voneinander unterscheiden lassen. Dabei können grundsätzlich alle Elemente von allen Akteuren verwendet werden, es ist aber naheliegend (und wurde auch empirisch gezeigt), dass beispielsweise rechtspopulistische Sprecher das exklusive Element öfter verwenden als linkspopulistische Akteure (SCHMIDT 2017).

Wie bei der Analyse von Cranmer (2011: 293) werden sowohl die Elitenkritik als auch das Element der Exklusion als mögliche, aber nicht notwendige Elemente populistischer Kommunikation betrachtet. Daher lassen sich alle unterschiedlichen Kombinationen gleichermaßen empirisch erfassen. Da von einigen Autoren (z. B. CANOVAN 1981, 1999; MUDDE 2007; ROODUIJN/DE LANGE/VAN DER BRUG 2012; TAGGART 2000) argumentiert wird, es handle sich bei der Komponente der Exklusion um ein spezifisches Merkmal des Rechtsaußen-Populismus, kann so auch die Gefahr gebannt werden, lediglich rechtspopulistische Statements zu messen.

Obwohl Populismus in dieser diskursiven Definition grundsätzlich komplementär zu der Ideologie-Definition ist – d. h. sich die genuine, *dünne* Populismusideologie sowie die substanzgebenden ›Gastideologien‹ im inhaltlichen Diskurs spiegeln können –, ist Populismus als politischer Kommunikationsstil und jedes seiner drei Elemente aber gemäß Jagers und Walgrave grundsätzlich unabhängig von einer ideologischen Orientierung (2007: 323f.).

Um den populistischen Diskurs graduell zu erfassen, soll Populismus außerdem nicht als das Merkmal eines politischen Akteurs verstanden werden, sondern als das *Merkmal der spezifischen Botschaft*, die dieser Akteur aussendet (ROODUIJN/DE LANGE/VAN DER BRUG 2012: 564). Das heißt, ein Akteur selbst wird nicht als ›populistisch‹ oder ›nicht-populistisch‹ klassifiziert, wohl aber seine Statements, sofern sie die notwendigen und die hinreichenden Bedingungen der Populismusdefinition erfüllen. In diesem Sinne verfolgt diese Arbeit keinen akteurs-, sondern einen kommunikationszentrierten Ansatz zur Untersuchung populistischer Kommunikation (STANYER/SALGADO/STRÖMBÄCK 2017: 353f.) und misst Populismus in Bezug auf den politischen Akteur aus einer relativen Perspektive. Ein bestimmter politischer Akteur kann insgesamt mehr (oder weniger) po-

pulistische Botschaften aussenden als ein anderer politischer Akteur und somit als *stärker* (oder *schwächer*) *populistisch* eingestuft werden als der andere. Darüber hinaus erlaubt dieses Vorgehen, dass sich der Populismus außerhalb der Politikspäre in anderen Bereichen analysieren lässt, etwa in der Berichterstattung und in den Debatten in den Printmedien, wo viele Botschaften unterschiedlichster Akteure zusammenkommen (ROODUJIN 2014: 728). Dies ist besonders zentral für diese Arbeit, die zum Ziel hat, die Rolle der Printmedien im Umgang mit Populismus zu untersuchen.

2.2 Populismus in der Europäischen Union

Da sich die vorliegende Untersuchung mit populistischer Kommunikation im Vorfeld der Europawahlen 2014 beschäftigt, werde ich in diesem Kapitel den Fokus auf die Erscheinungsformen des neueren europäischen Populismus legen. Ende der 1980er- und zu Beginn der 1990er-Jahre waren es überwiegend radikale rechtspopulistische Parteien, wie etwa der französische Front National oder die österreichische FPÖ, denen die Mobilisierung einer neuen Wählerschaft in Westeuropa gelang. Der Politikwissenschaftler Hans-Georg Betz (1994: 3) bezeichnete den damaligen Aufstieg der Rechtspopulisten als eine der bedeutendsten Herausforderungen für die etablierten Strukturen westeuropäischer Demokratien und schrieb jenen Parteien ein enormes Wählerpotenzial und ein ebenso starkes Potenzial zur politischen Spaltung zu. Über die Jahre erfasste dieser Aufschwung populistischer Parteien weitere europäische Länder wie etwa Belgien, wo der fremdenfeindliche Vlaams Blok ab Mitte der Neunzigerjahre große Wahlerfolge erzielte, oder Italien, wo sich die rechtspopulistische Berlusconi-Partei Forza Italia nach ihrer Gründung 1994 fest etablierte. Auch in Großbritannien konnte die europaskeptische, rechtspopulistische UKIP seit der Jahrtausendwende zumindest bei europäischen Wahlen auf eine solide Wählerunterstützung zählen. In jüngster Zeit sind – vor allem in Südeuropa und im Zusammenhang mit der europäischen Staatsschuldenkrise – unter anderem auch starke linkspopulistische Bewegungen in Erscheinung getreten, zum Beispiel die griechische Regierungspartei Syriza (z. B. STAVRAKAKIS/KATSAMBEKIS 2014), die spanische Partei Podemos oder der italienische Movimento Cinque Stelle unter der Führung des ehemaligen Komikers Beppe Grillo.

Der Aufstieg populistischer Bewegungen in Europa tritt zeitgleich mit dem Fortschreiten des europäischen Integrationsprozesses in Erscheinung.

Dieser politische Kontext tangiert den neueren europäischen Populismus hauptsächlich in zweierlei Hinsicht: Erstens bieten die politische Ausgestaltung der EU sowie die euroskeptische Kritik daran ein sehr fruchtbares Umfeld für populistische Kommunikation (TAGGART 2004: 269). Zweitens hat der europäische Integrationsprozess dazu geführt, dass die politische Arena, in welcher populistische Kommunikation stattfindet, *transnational* geworden ist. Dies bedeutet, dass die populistischen Kernelemente ›Volk‹, ›Eliten‹ und ›Andere‹ im Diskurs sowohl nationale als auch inter- oder supranationale Bezugspunkte aufweisen können. In diesem Kapitel diskutiere ich daher zunächst, inwiefern sich der Diskurs der Euroskeptiker mit den spezifischen Inhalten des europäischen Populismus überschneidet und dadurch die populistische Mobilisierung begünstigt (2.2.1). Anschließend führe ich aus, welche Anpassungen für die Ausgestaltung eines populistischen politischen Kommunikationsstils notwendig werden, um dem transnationalen europäischen Kontext Rechnung zu tragen (2.2.2).

2.2.1 *Euroskeptizismus und Populismus*

Der europäische Kontext und die europäischen Parlamentswahlen sind ein vielversprechendes Milieu zur Untersuchung von politischem Populismus. Dies nicht alleine deshalb, weil populistische Parteien in ganz Europa erhebliche Erfolge verzeichnen, sondern weil sich bei näherem Hinsehen zeigt, dass die Strukturen der EU und der seit den 1990er-Jahren erstarkende Euroskeptizismus viel Nährboden für populistische Kommunikation bieten. Dabei wird Euroskeptizismus in dieser Arbeit in Anlehnung an Taggart (1998) als eine Einstellung verstanden, die »eine bedingte oder qualifizierte Opposition, ebenso wie auch eine vollständige und uneingeschränkte Opposition gegen den Prozess der europäischen Integration enthalten kann« (ebd.: 366; eigene Übersetzung).¹³ In anderen Worten umfasst der Term also eine große Bandbreite an Zweifeln hinsichtlich des europäischen Integrationsprojekts. Diese reichen von kritischen Positionen, die auf spezifischen politikorientierten Vorbehalten oder Bedenken

13 Originalzitat: »Euroscepticism expresses the idea of contingent or qualified opposition, as well as incorporating outright and unqualified opposition to the process of European integration« (TAGGART 1998: 366).

bezüglich nationaler Interessen basieren, bis hin zu einer vollständigen Ablehnung des gesamten Integrationsprojekts und dem prinzipiellen Widerstand gegen eine bestehende oder mögliche EU-Mitgliedschaft des eigenen Landes (TAGGART/SZCZERBIAK 2004: 3f.). Um die Verbindung zwischen Populismus und Euroskeptizismus zu verstehen, soll zunächst ein kurzer Blick auf die historische Umsetzung und insbesondere auf die Systematik des europäischen Integrationsprozesses geworfen werden. Wie sich zeigt, findet die regionale Integration Europas sowohl in einer vertikalen als auch in einer horizontalen Dimension statt, und dementsprechend üben die Euroskeptiker in beiden Dimensionen Kritik. Euroskeptizismus und Populismus sind sich aber nicht nur hinsichtlich dieser dualen Logik, sondern auch in Bezug auf die jeweiligen Diskursinhalte sehr ähnlich. Um dies zu verdeutlichen, zeigt der anschließende Fokus auf die historische Entwicklung und Erstarkung des Euroskeptizismus, welche bisherigen Integrationsschritte zu spezifischen europakritischen Haltungen auf politischer, ökonomischer und kultureller Ebene geführt haben. Schließlich werde ich ausführen, inwiefern die entsprechenden Inhalte konkret mit den populistischen Kernelementen zusammenspielen und die populistische Mobilisierung erleichtern können.

2.2.1.1 *Das europäische Integrationsprojekt*

Der Prozess der europäischen Integration nahm seinen Anfang mit der Erschaffung der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS), deren Gründungsvertrag von Frankreich, Deutschland, Italien, Belgien, den Niederlanden und Luxemburg im Jahr 1951 unterzeichnet wurde. Dahinter lag neben ökonomischen Überlegungen die Motivation, die von Krieg und Umwälzungen geprägten europäischen Staaten wirtschaftlich und politisch enger aneinander zu binden in der Hoffnung, dadurch potenzielle Konfliktquellen zu begrenzen und einen dauerhaften Frieden zu etablieren. Mit der Unterzeichnung der Römischen Verträge und der Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) im Jahr 1957 folgte bald darauf das ehrgeizige Ziel der Erschaffung eines europäischen Binnenmarktes und der Etablierung der ›Vier Freiheiten‹ – des freien Verkehrs von Gütern, Kapital, Dienstleistungen und Personen innerhalb dieses gemeinsamen europäischen Marktes. Wie bei Wirtschaftsintegrationen üblich, übertrugen die Mitgliedstaaten dafür in bestimmten Politikbereichen ihre inländischen Entscheidungskompetenzen an die europäische

Gemeinschaft, um eine koordinierte Handels- und Wettbewerbspolitik zu ermöglichen und Transaktionskosten zu reduzieren. Mit der Einheitlichen Europäischen Akte (EEA, 1986), dem Maastrichter-Vertrag über die Europäische Union (EUV, 1992) und mit den Verträgen von Amsterdam (1997) und Nizza (2000) wurde das europäische Abkommen seither stetig aktualisiert und ergänzt, was weitgehende Veränderungen des institutionellen Systems und Kompetenzerweiterungen mit sich gebracht hat (z. B. BIELING/LERCH 2012: 9).

Während sich die Wirtschaftsgemeinschaft dadurch zunehmend einer politischen Union angenähert hat, wuchs die heutige EU zwischen 1973 und 2014 in mehreren Beitrittswellen von sechs auf achtundzwanzig Mitgliedstaaten an.¹⁴ Damit folgt der Prozess der europäischen Integration wie alle regionalen Integrationsprojekte der zweifachen Logik von *Vertiefung* und *Erweiterung*. Die Vertiefung oder ›vertikale Integration‹ befasst sich mit der Frage, ob und wie Kompetenzen auf EU-Ebene zentralisiert oder verteilt werden sollen, während es bei der Erweiterung oder ›horizontalen Integration‹ um die geografische Ausdehnung und die Frage geht, welche neuen Mitglieder in Zukunft in das Hoheitsgebiet der Europäischen Union eingegliedert werden sollen (SCHIMMELFENNIG/RITTBERGER 2006: 74, 2015: 34). Für Bürger oder Parteien, die diesem europäischen Integrationsprojekt skeptisch gegenüberstehen, bieten sich in der Regel aus beiden Perspektiven Angriffsflächen für Kritik. Genau wie die Populisten befassen sich die Euroskeptiker mit der Frage, wie und von wem die Bürger zukünftig regiert werden sollen und wer zum Kollektiv der Bürger dazugehören soll und wer nicht. Die beiden populistischen Antagonismen zwischen Volk und Eliten sowie zwischen Volk und Fremden finden sich also wieder in einer Missbilligung bestimmter Vertiefungs- oder Erweiterungsmaßnahmen im Zuge der europäischen Integration. In diesem Sinne überschneiden sich zentrale Inhalte von Euroskeptikern und Populisten und werden jeweils in Form einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Establishment oder einer Ausgrenzung von Fremden aufgegriffen.

14 Folgende Länder wurden in den bisherigen Erweiterungsrounds in die Europäische Union eingegliedert: *Norderweiterung*: Dänemark, Großbritannien, Irland (alle 1973); *Süderweiterung 1/11*: Griechenland (1981), Portugal und Spanien (beide 1986); *EFTA Erweiterung*: Österreich, Schweden, Finnland (alle 1995); *Ost Erweiterung 1/11*: Estland, Lettland, Litauen, Polen, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Slowenien, Malta, Zypern (alle 2004), Rumänien, Bulgarien (beide 2007); siebte und bislang letzte Erweiterung: *Kroatien* (2013).

2.2.1.2 *Ausformung euroskeptischer Inhalte*

Euroskeptizismus ist ein relativ junges Phänomen und hat seine Inhalte mehr oder weniger parallel zu den Entwicklungsstufen der europäischen Integration ausgeformt. Bei seiner Initiierung im Jahr 1951 und während der ersten darauffolgenden Jahrzehnte war der Integrationsprozess durchweg ein Projekt der politischen Eliten (z. B. INGLEHART 1971; LINDBERG/SCHERINGOLD 1970), dessen Fokus hauptsächlich auf der Förderung von wirtschaftlichem Wohlstand durch Handelsliberalisierung und Erschaffung eines Binnenmarktes lag. Diesbezügliche Angelegenheiten und die in diesem Zeitraum geschlossenen Abkommen waren technischer Natur und hatten auf das Alltagsleben der Bevölkerung keine oder kaum transparente Auswirkungen (CARRUBA 2001: 142). Die Eliten konnten daher von einem weitgehenden Desinteresse und grundsätzlich schlecht informierten Bürgern ausgehen und handelten Verträge meist abseits der Öffentlichkeit auf zwischenstaatlicher Ebene aus. Waren in der Bevölkerung dennoch Einstellungen über das europäische Projekt vorhanden, so waren diese tendenziell positiv, was den Eliten eine gewisse Handlungsfreiheit einräumte, um die europäische Integration ohne größere Einschränkungen weiterzuverfolgen (INGLEHART 1971: 169f.). Diese während der ersten Jahrzehnte passive und latent positive Position der Öffentlichkeit bezeichnen Lindberg und Scheingold (1970) deshalb als »*permissiven Konsens*«. Entsprechend waren euroskeptische Haltungen in dieser ersten Phase der Integration relativ schwach ausgeprägt.

Ökonomische und politische Dimension

Kritik an Europa entsprang während dieser Zeit hauptsächlich gewissen Vorbehalten bezüglich der Marktintegration, da vor allem linke und linksradikale Parteien befürchteten, das als neoliberal empfundene Integrationsprojekt könnte die nationalen wohlfahrtsstaatlichen Errungenschaften gefährden (HOOGHE 2007: 7; HOOGHE/MARKS 2007: 121f.; VAN ELSAS/VAN DER BRUG 2015: 195).¹⁵ In der Bevölkerung selbst war eine Skepsis in

15 Tatsächlich weist Scharpf (1996) darauf hin, dass die in die Europäischen Verträge eingebauten institutionellen Asymmetrien zwischen positiver und negativer Integration marktvertiefende Maßnahmen fördern (z. B. Abbau von Handelshemmnissen), während marktregulierende Maßnahmen (z. B. Einführung europaweiter Sozialstandards) vernachlässigt werden. Auch Barto

Bezug auf die Integration lange Zeit direkt mit der volkswirtschaftlichen Leistung des Nationalstaates verbunden. Bis zum Beginn der 1990er-Jahre regte sich bei den Bürgern Misstrauen gegenüber dem europäischen Projekt allenfalls in Zeiten von geringem Wirtschaftswachstum oder hoher Arbeitslosigkeit und flaute bei gegenläufigen Entwicklungen rasch ab (HOOGHE/MARKS 2007: 121f.).

Allerdings führte insbesondere in den 1990er-Jahren die Unterzeichnung des Maastrichter Vertrages zu einem Rückgang der öffentlichen Zustimmung und der Ausbreitung einer fühlbar euroskeptischeren Haltung (EICHENBERG/DALTON 2007: 129). Das Abkommen beinhaltete unter anderem die Implementierung der Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion (EWWU) und trieb die ökonomische Integration noch einmal deutlich voran. Die Freizügigkeit von Arbeit und Kapital ermöglichte es den Unternehmen, sich auf der Suche nach billigeren Arbeitskräften von einem EU-Mitgliedsland in ein anderes zu verlagern oder aber billigere Arbeiter aus anderen Mitgliedsländern zu sich zu holen, ohne von vorteilhaften EU-weiten Regulierungen ausgeschlossen zu werden. Die Abschaffung solcher wirtschaftlicher Barrieren erhöhte den Wettbewerbsdruck und die Unsicherheit auf den inländischen Arbeitsmärkten vor allem für schlechter qualifizierte Arbeitnehmer und verschaffte euroskeptischen Positionen stärkeren Auftrieb (AGUILERA DE PRAT 2013: 33; MCLAREN 2004: 900, 2007b: 255).

Darüber hinaus wurden mit dem Maastrichter Vertrag die Kompetenzen der Europäischen Union stark auf nicht-wirtschaftliche Politikbereiche ausgeweitet. In ihrem Wesen veränderte sich die EU dadurch immer mehr von einem intergouvernementalen Projekt, das einen gemeinsamen Markt anstrebte, hin zu einer politischen Union (VAN ELSAS/VAN DER BRUG 2015: 196ff.). Durch die Übertragung von Machtbefugnissen auf die supranationale Ebene wurde die Souveränität der Nationalstaaten im Zuge dieser beabsichtigten politischen Integration spürbar beschnitten. Vor allem im rechten politischen Spektrum wuchs daher die Sorge, dass durch die Europäische Union die Beschlussfassung auf nationaler Ebene untergraben werde (HOOGHE/MARKS 2007: 125; MCLAREN 2006).

lini (2005: 410) betont, dass durch die europäische Integration nationale Arrangements – z. B. die Umverteilungsmechanismen bestimmter Wohlfahrtsstaaten – verwässert oder zerstört werden, während auf supranationaler Ebene keine neuen adäquaten Arrangements geschaffen wurden.

Zusätzlich befördert wurde die Kritik am europäischen Projekt, weil durch die Vertiefung der politischen Integration die Institutionen und Entscheidungsverfahren in der EU zunehmend komplizierter wurden (AGUILERA DE PRAT 2013: 33). Diese tiefgreifenden Veränderungen und die erhöhte Vielschichtigkeit des politischen Systems wie auch das durch den Maastrichter Vertrag veränderte Gleichgewicht zwischen nationalen und supranationalen Kompetenzen verstärkten in der Bevölkerung ein Gefühl der Entfremdung zwischen ›Brüssel‹ und den ›gewöhnlichen‹ Bürgern und die Wahrnehmung eines Demokratiedefizites in der EU (FEATHERSTONE 1994: 149f.). So herrschte bald ein grundsätzlicher Konsens darüber, dass die Ausgestaltung der Europäischen Union zu wenig repräsentativ ist, während diese gleichzeitig durch ihre verstärkten Machtbefugnisse immer präsenter im Alltag der Bürger wurde (TAGGART 2004: 277). Selbst eine Stärkung der Kompetenzen des Europäischen Parlamentes oder die Schaffung einer Europäischen Bürgerinitiative in den darauffolgenden Jahren konnte diese Wahrnehmung in der Bevölkerung nicht nachhaltig verändern.¹⁶

Kulturelle Dimension

Durch die Vertiefung der politischen Integration wurde also die ursprünglich wirtschaftlich protektionistische, antiliberale Variante des Euroskeptizismus ergänzt durch eine euroskeptische Haltung, die auf einer generellen Unzufriedenheit mit den politischen Eliten und dem politischen System der EU beruht. Darüber hinaus beförderte die Unterzeichnung des Maastrichter Vertrages eine weitere, nationalistische Form des Euroskeptizismus, bei der es um die Verteidigung der nationalen Gemeinschaft geht (HOOGHE 2007: 7; HOOGHE/MARKS 2007: 121; VAN ELSAS/VAN DER BRUG 2015: 195ff.).

Mit dem Vertrag über die Europäische Union, durch welchen die vormalige Europäische Gemeinschaft offiziell in die EU übergang, wurde als Ergänzung zur Staatsbürgerschaft die sogenannte Unionsbürgerschaft

16 Die durchschnittliche Zustimmung aller EU Mitgliedstaaten auf die Frage des Standard Eurobarometers der Europäischen Kommission – »Ist die Mitgliedschaft Ihres Landes in der Europäischen Union Ihrer Meinung nach eine gute Sache?« – fiel seit ihrem Höchststand von 71 Prozent im Frühling 1991 kontinuierlich und erreichte die historisch tiefste Zustimmung von 46 Prozent im Frühling 1997. Seither ist die durchschnittliche Zustimmung der EU 28 zu dieser Frage nicht wieder über 59 Prozent geklettert (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2017a).

eingeführt. Diese Neuerung garantierte Bürgern der Europäischen Union neben einem freien Wahlrecht bei Kommunal- und Europawahlen auch ein EU-weites Aufenthaltsrecht (EUROPÄISCHE UNION 2010). Dies führte in den darauffolgenden Jahren in bestimmten Lagern zu einer Euroskepsis, die sich besonders gegen die dadurch ermöglichte uneingeschränkte Migration innerhalb der EU richtete (z. B. HARTLEB 2012b: 50). Gemäß McLaren (2002, 2006, 2007a, 2007b) spielt für die Entstehung dieser Art der Euroskepsis neben individuell-utilitaristischen Motiven insbesondere die Interessenwahrung auf dem *Gruppenlevel* eine Rolle. In diesem Sinne bedroht das europäische Integrationsprojekt und die damit einhergehende Migration eine der wichtigsten sozialen Gruppen, der sich die Bürger zugehörig fühlen – den Nationalstaat (MCLAREN 2007b: 256; siehe auch CAREY 2002).

Zum einen geht es für die Bürger dabei um die gefühlte Bedrohung *ökonomischer* Gruppenressourcen, welche mit der Auflösung des Nationalstaates bzw. nationaler Grenzen zumindest teilweise an Individuen fallen würden, die nicht Teil der nationalen Gemeinschaft sind, nämlich an Zuwanderer (MCLAREN 2006: 53). Entsprechend wurde im Hinblick auf die europäische Binnenmigration – analog zu den im Allgemeinen wahrgenommenen Bedrohungen durch Immigranten und Minderheiten (z. B. QUILLIAN 1995) – befürchtet, dass die Zuwanderer aus anderen Mitgliedsländern nicht nur um einheimische Arbeitsplätze konkurrieren würden, sondern sie auch die nationalen Sozialwerke ausnutzen und die Kriminalität im Inland erhöhen könnten. Zum anderen kann der Integrationsprozess bei gewissen Bürgern auch die Befürchtung wecken, dass *symbolische* Gruppenressourcen, wie die Kultur, der Lebensstil, die Werte oder wichtige Symbole ihrer nationalen Gemeinschaft, durch die Zuwanderung gefährdet sind. Euroskeptiker empfinden in diesem Sinne den Integrationsprozess und die uneingeschränkte Binnenmigration als eine Bedrohung für ihre nationale Identität, etwa, weil durch die Abschaffung nationalstaatlicher Grenzen und die damit verbundene langfristige Durchmischung der europäischen Bevölkerung nationale Symbole wie Sprachen oder kulturelle Besonderheiten verwischt werden (MCLAREN 2004: 897, 2006: 73).¹⁷

17 Abgesehen von durch Immigration potenziell gefährdeten Gruppeninteressen kann der Integrationsprozess eine Bedrohung für die nationale Identität darstellen, weil im Rahmen wirtschaftlicher und politischer Vertiefung etablierte nationale Symbole wie etwa Währungen abgeschafft oder zentrale nationale Politikfelder auf europäischer Ebene harmonisiert

Entscheidenden Schub erhielt die Angst vor dem Verlust ökonomischer Gruppenressourcen und der nationalen Identität durch die fortgesetzten Beitrittsrunden im Verlaufe der Integrationserweiterung. Dabei erwies sich die EU-Osterweiterung 2004/2007, in deren Rahmen die drei baltischen Staaten Estland, Lettland und Litauen, die mittel- und osteuropäischen Länder Polen, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Ungarn, Rumänien und Bulgarien sowie die beiden Inselstaaten Malta und Zypern aufgenommen wurden, als besondere Herausforderung. Nicht nur war es ein Novum in der Geschichte der EU, dass im Jahr 2004 so viele Staaten gleichzeitig in die Europäische Union aufgenommen wurden, es bestanden auch maßgebliche sozioökonomische Ungleichheiten zwischen den neuen Beitrittsländern und den bisherigen EU-15. Nach dem Ende des Kalten Krieges befanden sich die neuen Mitgliedstaaten noch immer in einer wirtschaftlichen und politischen Übergangsphase und wiesen dementsprechend einen Rückstand sowohl hinsichtlich ihrer ökonomischen Entwicklung als auch in Bezug auf die Konsolidierung von Demokratie und Rechtsstaatlichkeit auf (SCHIMMELFENNIG 2015: 264). Diese Entwicklungsunterschiede sorgten bereits im Vorfeld der geplanten Erweiterung für Kritik, da erwartet wurde, dass diese strukturellen Asymmetrien neben massiven monetären Kosten für die EU auch zu wesentlichen Arbeitsbewegungen und starkem Migrationsdruck führen würden (BÖTTGER 2011: 137; MCLAREN 2004: 895). Die neuen Mitgliedsländer der Osterweiterung konnten darüber hinaus auf einer symbolischen Ebene etwa aufgrund ihres historischen kommunistischen Erbes tendenziell als fremdartig gegenüber der Gemeinschaft postindustrieller westeuropäischer Demokratien und damit als Bedrohung dieser Ingroup wahrgenommen werden. Die durch die Erweiterung zunehmende Heterogenität von Mitgliedstaaten und deren Präferenzen erschwerte zudem die Frage nach gemeinsamen Zielen, geteilten gesellschaftlichen Wertesets und dem, »was die EU im Kern zusammenhält« (KNELANGEN 2012: 39; siehe auch SCHIMMELFENNIG 2015: 264). Daher bot die Ost-Erweiterung nicht zuletzt auch Nährboden für die Infragestellung einer gegebenenfalls gemeinsamen europäischen Identität. Obwohl nach der EU-Osterweiterung mit Ausnahme von Kroatien im Jahr 2013 kein weiterer Staat mehr in die Europäische Union aufgenommen wurde, werden

werden (CAREY 2002: 390f.; MCLAREN 2004: 897, 2006: 73; siehe auch HOOGHE/MARKS 2004 zum Einfluss nationaler Identität auf EU Einstellungen).

solche Ängste auch im Zusammenhang der Beitrittsverhandlungen mit *potenziellen* Mitgliedern, wie sie beispielsweise mit der Türkei oder den beiden Westbalkanländern Montenegro und Serbien geführt werden, bis heute weiter genährt (z. B. MCLAREN 2007b).

In der gleichen Logik befeuerte der Umstand, dass im Rahmen des Maastrichter Vertrages unter anderem eine gemeinsame Politik in den Bereichen Grenzkontrollen, Asyl und Einwanderung beschlossen wurde (vgl. EUROPÄISCHE UNION 2010), den nationalistischen Euroskeptizismus. Die Tatsache, dass Kontrollen bezüglich Zuwanderer aus Drittstaaten ebenfalls keine nationale Kompetenz mehr waren, weil die Sicherung der europäischen Außengrenzen zu einer gemeinsamen europäischen Angelegenheit wurde, intensivierte nicht nur ein Gefühl des nationalen Souveränitätsverlustes, sondern ebenfalls Befürchtungen hinsichtlich unkontrollierter Immigration von Bürgern aus Drittstaaten (HARTLEB 2012b: 50).

2.2.1.3 *Überschneidung euroskeptischer und populistischer Inhalte*

Die ökonomische und politische Ausgestaltung der Europäischen Union, die sich seit ihrer Gründung kontinuierlich verändert und weiterentwickelt hat, hat im Laufe der Integrationsvertiefung und -erweiterung zu immer spezifischeren euroskeptischen Haltungen geführt. Bis heute gestalten diese den Populismus in Europa maßgeblich mit, denn es zeigen sich eindeutige inhaltliche Überschneidungen der euroskeptischen Diskussion mit den populistischen Diskurselementen ›Volksbezug‹, ›Elitenkritik‹ und ›Ausgrenzung von Anderen‹.

Euroskeptische Inhalte, die sich auf eine ökonomische oder politische Dimension beziehen, weil sie die wirtschaftlichen Konsequenzen des Integrationsprozesses oder die Komplexität und Entfremdung des politischen Systems kritisieren, zeigen sich mitunter in der Form einer dezidierten Kritik am Establishment. Genau wie die Populisten wirft das euroskeptische Lager den Eliten mangelnde Bürgernähe, ausufernde Bürokratie und Technokratie sowie Intransparenz, Ineffizienz und Inkompetenz vor und stellt ihre demokratische Legitimation grundsätzlich infrage (FEATHERSTONE 1994: 149f.).

Die zunehmende Komplexität des politischen Systems, welche die Unterzeichnung des Vertrages von Maastricht mit sich brachte, verstärkte zudem nicht nur euroskeptische Haltungen, sie steht auch in fundamentalem

Widerspruch zu der populistischen Konzeption des ›Heartland‹. Diese Vorstellung beschreibt eine simple und geordnete Welt ›von damals‹, in der eine einfache und überschaubare Politik betrieben wird. Wie Taggart betont (2004: 278f.), ist es genau diese charakteristische Übersichtlichkeit des ›Heartland‹, welche mit den Strukturen und Prozessen der europäischen Integration in Konflikt steht. Auch für die Populisten ist darüber hinaus die Frage nach der demokratischen Legitimation der europäischen Politik zentral. Was ihnen per se zuwider ist, nämlich jegliche Abweichung von direktdemokratischen Strukturen zugunsten eines Systems der politischen Repräsentation, potenziert sich für sie im Regierungssystem der EU, weil dieses im Zuge der Integrationsvertiefung nicht nur Repräsentation auf nationaler, sondern zusätzlich auch auf supranationaler Ebene mit sich gebracht hat.

Die Ablehnung gegenüber dem ›Projekt Europa‹ basiert darüber hinaus zu einem wesentlichen Teil auf feindseligen Einstellungen gegenüber fremden Kulturen (MCLAREN 2002: 564). Dieser nationalistische Euroskeptizismus speist sich offensichtlich aus einer Angst vor ›gefährlichen Anderen‹, welche in eine vermeintlich homogene Gemeinschaft eindringen und deren ökonomische und symbolische Interessen gefährden. Aus diesem Grund werden sowohl die Migration *innerhalb* der EU als auch die Einwanderung *in* die EU abgelehnt und Zuwanderer aus neuen oder potenziellen EU-Mitgliedsländern wie auch aus Drittstaaten als Bedrohung wahrgenommen. Die Wahrung des Gruppeninteresses scheint das Bedürfnis hervorzurufen, nicht zugehörige Individuen oder Gruppen von der nationalen Gemeinschaft auszugrenzen (MCLAREN 2006: 53). Daher können euroskeptische Inhalte, die sich auf eine kulturelle Dimension beziehen, zu einer Rhetorik der Ausgrenzung von Minderheiten und insbesondere von Zuwanderern führen. Genau wie in der populistischen Logik sehen die Euroskeptiker ihre eigene Identität durch Migranten gefährdet und stellen diese im Diskurs bisweilen als Risiko oder Gefahr dar, beschuldigen sie potenzieller Verbrechen oder machen sie für soziale und wirtschaftliche Probleme verantwortlich. Die Populisten ihrerseits stehen vermeintlich neuen Entwicklungen wie der Zuwanderung und der Binnenmigration in Europa ablehnend gegenüber, weil sie die Welt idealisieren, ›wie sie damals war‹, und ihre jeweiligen ›Heartlands‹ aus den einzelnen, kulturell und ethnisch homogenen Nationen Europas konzipieren (TAGGART 2004: 274).

Die Strukturen der Europäischen Union liefern also auch aus kultureller Perspektive fruchtbaren Boden für die populistische Mobilisierung

euroskeptischer Haltungen. So ist es beispielsweise den populistischen Rechtsparteien in Europa schon früh gelungen, die Diskussion um die Ausgestaltung des Immigrations- und Asylwesens sowohl auf nationaler als auch auf supranationaler Ebene auf die politische Agenda zu setzen (TAGGART 2004: 279). Diese Rechtspopulisten sind dabei nicht in erster Linie euroskeptisch, aber ihre Grundhaltung der Verteidigung nationaler Privilegien, die sich unter anderem in der Ablehnung von Immigration in Europa ausdrückt, lässt sich mit dem Widerstand gegen das europäische Integrationsprojekt mühelos vereinen (KRIESI 2007: 87). Wie Harmssen (2010) in diesem Zusammenhang betont, ist Euroskeptizismus dabei nicht einfach ein Subset von Populismus, denn es existiert durchaus eine europakritische Diskussion, die nicht in der populistischen Logik formuliert wird. Indessen hat der Populismus fraglos dazu beigetragen, den euroskeptischen Diskurs zuzuspitzen, und wurde seinerseits durch eben diese euroskeptischen Inhalte geprägt (ebd.: 334). Sowohl im rechten wie auch im linken politischen Spektrum bedient sich der Populismus euroskeptischer Vorbehalte und vermag diese latent vorhandene politische Unzufriedenheit zu mobilisieren. Darüber hinaus schafft er es bisweilen nicht nur, den Euroskeptizismus erfolgreich anzuzapfen, sondern auch, diesen zu verstärken und auf eine allgemeine Ebene zu verlegen, indem er offensichtliche spezifische Mängel in eine allgemeine Kritik am nationalen oder supranationalen System umwandelt (KROUWEL/ABTS 2007: 253ff.).

2.2.2 *Populismus in der transnationalen Politikarena*

Bezeichnend für den neueren europäischen Populismus ist seine inhaltliche Nähe zu euroskeptischen Positionen, die sich leicht in die drei populistischen Kernelemente integrieren lassen. Darüber hinaus erfordern sowohl die Europäisierung der (nationalen) Politikarena als auch die allgemeine transnationale Natur des europäischen Staatenbundes eine zusätzliche Ausdifferenzierung der populistischen Kernelemente, um dem europäischen Kontext Rechnung zu tragen.

Die europäische Integration ist das weitreichendste Beispiel einer Autoritätsmigration innerhalb eines politischen Gemeinwesens. Im Verlaufe des bisherigen Integrationsprozesses sind neue supranationale Institutionen geschaffen, nationale Kompetenzen zusammengelegt und auf unterschiedlichen territorialen Ebenen geteilt worden (HOOGHE/MARKS 2001: 70, 2004:

415). Die Europäische Union ist damit zu einem System der *Multi-Level-Governance* geworden, in welchem die Unterscheidung zwischen nationalen und transnationalen Politikfeldern verschwimmt und europäische Dynamiken auch die nationale Politik beeinflussen (DECHEZELLES/NEUMAYER 2010: 231). Im Zusammenhang mit der Untersuchung populistischer Kommunikation gilt es daher zu berücksichtigen, dass die regierenden Eliten aus der Perspektive der Bürger sowohl auf einem nationalen als auch einem europäischen Repräsentationslevel auftreten. Entsprechend kann sich Unmut gegenüber dem Establishment – von einer unspezifischen Elitenkritik abgesehen – sowohl gegen nationale Eliten als auch explizit gegen Eliten der Europäischen Union richten (z. B. REUNGOAT 2010). Während Populisten für gewöhnlich eher das eigene Establishment unter Beschuss nehmen, so sind gemäß Kriesi und Pappas (2015a: 8) gerade im Zuge der europäischen Staatsschuldenkrise inzwischen auch die supranationalen Eliten oder die Regierungen anderer EU Mitgliedsländer zur Zielscheibe der Kritik geworden. Darüber hinaus berufen sich populistische Akteure mitunter bewusst auf bürgerferne EU-Institutionen, um den Gegensatz zwischen ›dem Volk‹ und ›den Eliten‹ zu illustrieren (DECHEZELLES/NEUMAYER 2010: 231).

Genauso wie eine Kritik an den Eliten auf unterschiedlichen Ebenen stattfinden kann, so spiegeln sich nationale und supranationale Ebene auch in Bezug auf das populistische Element des Volksbezuges wider. Die Europäische Union setzt sich nicht nur aus den einzelnen politischen Gemeinschaften der Nationalstaaten zusammen, sondern sie konstituiert auch – insbesondere durch die Einführung einer europäischen Staatsbürgerschaft – ein rechtlich und politisch vereintes, europäisches Wahlvolk. Ob sich ein Sprecher in einem Statement auf ein nationales oder aber auf ein europäisches ›Volk‹ bezieht, wird letztlich durch die jeweilige Gruppenidentität dieses Akteurs beeinflusst.

Weil die EU, wie die nationalen Regierungen auch, mit ausgedehnten Machtbefugnissen über ihre Bürger ausgestattet ist, kann sie – etwa über wirtschaftliche oder rechtliche Institutionen – maßgeblich auf den Alltag ihrer Bürger einwirken. Es liegt daher nahe, dass die transnationale Natur der europäischen Integration die Identitätskonzeptionen der Bevölkerung mitprägt (BREAKWELL 2004: 26; HOOGHE/MARKS 2004: 418). Neben gewissen Gruppen, die aufgrund des anhaltenden Prozesses der Europäisierung einen Verlust ihrer nationalen Identität befürchten, gibt es entsprechend auch Anzeichen für die Entstehung einer europäischen

Identität (z. B. BRUTER 2005; LUTZ/KRITZINGER/SKIRBEKK 2006). Solche territorialen Identitäten werden üblicherweise zu den *sozialen Identitäten* gezählt (CITRIN/SIDES 2004: 165). Damit wird in der Sozialpsychologie jener Teil des individuellen Selbstkonzeptes beschrieben, der sich daraus ableitet, dass ein Individuum um seine Mitgliedschaft in einer (oder mehreren) bestimmten sozialen Gruppe(n) weiß und es dieser Mitgliedschaft auch eine gewisse emotionale Bedeutung zuschreibt (TAJFEL 1981: 255).

Weil das Zugehörigkeitsgefühl zum Nationalstaat zu den stärksten territorialen Identitäten gehört, ist bezüglich einer EU-Identifikation vor allem zu unterscheiden, ob eine Bewohnerin eines EU-Mitgliedslandes ihre nationale Identität *exklusiv* oder *inklusiv* entwirft (HOOGHE/MARKS 2004: 415f.). Individuen verfügen über multiple Identitäten, da sie in der Gesellschaft in unterschiedlichen Rollen agieren und gleichzeitig mehreren Gruppen angehören. So sind nach Herrmann und Brewer (2004: 8f.) ineinander geschachtelte Identitätskonfiguration möglich, wenn ein Individuum einer kleineren Gemeinschaft gleichzeitig auch Teil einer größeren Gemeinschaft ist und sich mit beiden identifiziert. Im EU-Kontext ist es also denkbar, sich als Wienerin, als Österreicherin und gleichzeitig als Europäerin zu fühlen und damit die nationale Identität *inklusiv* zu konzipieren. Allerdings wird die Tatsache, dass eine Person im politischen Sinne zu einer spezifischen Kategorie gezählt wird – also etwa über eine nationale wie auch eine europäische Staatsbürgerschaft verfügt – nicht automatisch von einer subjektiven Identifikation mit dieser Gemeinschaft begleitet (ebd.: 9). Individuen können *exklusive* Identitätswahrnehmungen aufweisen, wenn sie sich zum Beispiel ausschließlich als Bürger ihres Nationalstaates fühlen ohne irgendwelches Zugehörigkeitsgefühl zur Europäischen Union. Dass nun solche Akteure im populistischen Sinne das europäische ›Volk‹ ansprechen, obwohl sie sich selbst nicht dazu zählen, ist mithin unwahrscheinlich. Dagegen lässt sich eine inklusive nationale Identitätskonzeption, die gleichzeitig auch eine Identifikation mit Europa zulässt, mit einer Bezugnahme auf die europäische ›Volksgemeinschaft‹ durchaus vereinbaren.

Letztlich prägen die sozialen Identitäten, die sich im Rahmen des transnationalen europäischen Kontexts entwickelt haben, auch die jeweilige Grundhaltung gegenüber Außenseitern. So zeigen Citrin und Sides (2004: 182), dass das Vorhandensein einer europäischen Gruppenidentität zu weniger Ethnozentrismus und weniger Voreingenommenheit gegenüber Minoritäten führt. Dabei spielt es keine Rolle, wie stark die nationale Identität

tität des Akteurs ist, solange das Selbstverständnis *inklusiv* ist und Platz für einen europäischen Identitätssinn bietet. Analog dazu stellen die Autoren (ebd.: 178) fest, dass eine ausschließliche Identifikation mit dem Nationalstaat häufiger zu Anfeindungen von Minderheiten führt.

Wie bei den anderen Elementen populistischer Kommunikation auch führt die transnationale Politikarena der EU dazu, dass eine solche rhetorische Exklusion auf zwei unterschiedlichen Ebenen stattfinden kann. Aus kultureller Perspektive gründet europakritischer Populismus zum einen auf einer kritischen Haltung gegenüber der Binnenmigration im Rahmen der Personenfreizügigkeit und zum anderen auf einer Skepsis gegenüber europäischen Asylgesetzgebungen zur Aufnahme von Migranten aus Drittstaaten oder gegenüber Plänen einer EU-Erweiterung (vgl. Kap. 2.2.1.2). Populistische Akteure grenzen im Kontext ihrer EU-Kritik in diesem Sinne auf zweierlei Ebenen aus: Kritische Äußerungen bezüglich der Zuwanderung aus EU-Ländern und eine Forderung nach einer Wiedereinführung nationaler Grenzkontrollen charakterisieren beispielsweise eine Exklusion Anderer auf nationaler Ebene. Dagegen findet die Ausgrenzung entsprechend auf einer europäischen Ebene statt, wenn Vorbehalte primär gegenüber Personen(-gruppen) aus Drittstaaten geäußert werden, weil diesen etwa die Einwanderung oder Aufnahme in die Europäische Union verwehrt bleiben soll.

Hier zeigt sich auch, dass populistischer Volksbezug und Exklusion zwei Seiten derselben Medaille verkörpern: Populistische Akteure, die ihre Identität inklusiv entwerfen und sich neben ihrer nationalen Staatsbürgerschaft auch als EU-Bürger identifizieren, können sich auf ein europäisches ›Volk‹ berufen und grenzen dann nicht unbedingt europäische Mitbürger aus, dafür aber – trotz einer tendenziell höheren Toleranz gegenüber Minderheiten (CITRIN/SIDES 2004) – möglicherweise Individuen oder Gruppen, die in ihren Augen nicht ›europäisch‹ genug sind, um zur Gemeinschaft der EU zu gehören. Wer sich dagegen primär als nationale Staatsbürgerin empfindet und keinerlei Identifikation mit Europa aufweist, beruft sich auch auf dieses nationale ›Volk‹ und grenzt (neben Individuen aus Drittstaaten oder Minderheiten im Allgemeinen) bisweilen auch Bürger aus anderen EU-Mitgliedsländern aus, da sie dem Empfinden nach nicht zur nationalen Gemeinschaft gehören. In diesem Zusammenhang verhalten sich allerdings gerade sehr nationalistisch orientierte, rechtspopulistische Parteien oft paradox, wenn sie in ihrer Argumentation gegen mehr Immigranten die wirtschaftliche und kulturelle ›Festung Europa‹ heraufbe-

schwören (HARTLEB 2012b: 50) und damit eine übergeordnete europäische Identität konstruieren, die sie selbst eigentlich ablehnen.

2.3 Zusammenfassung und Zwischenfazit

Die Untersuchung des politischen Populismus erfordert zunächst eine klare Definition, um die Rolle der Medien während des Europawahlkampfes zu untersuchen. Nur wenn klar ist, mit welchem Phänomen es die Medien zu tun haben, kann ihre Rolle analysiert und verstanden werden.

Im Allgemeinen ist Populismus in Europa eher negativ konnotiert und wird sowohl im alltäglichen als auch im wissenschaftlichen Sprachgebrauch nicht immer einheitlich beschrieben. Grundsätzlich lässt sich politischer Populismus aber als ein relationales Konzept definieren, bei welchem das ›Volk‹ in einer antagonistischen Beziehung zu einem akuten Gegner steht. Bei diesem Gegner handelt es sich in der Regel auf einer vertikalen Dimension um die ›Eliten‹, welche das Volk nicht angemessen regieren und um seine rechtmäßige Souveränität betrogen haben sollen. Auf einer horizontalen Dimension stehen dem Volk die ›Anderen‹ entgegen, die mit ihm um ökonomische und symbolische Gruppenressourcen konkurrieren und deren Fremdartigkeit das Volk in seiner Homogenität, seinen Werten und seinen Gesellschaftsvorstellungen bedroht. Die Institutionen der repräsentativen liberalen Demokratie erachten populistische Akteure als unzulänglich darin, den Volkswillen unverfälscht umzusetzen oder das Volk vor Eindringlingen in die homogene Gemeinschaft zu schützen.

Als Gegenstand einer wissenschaftlichen Analyse wird politischer Populismus auf unterschiedliche Arten gedeutet und unter anderem als Strategie zum Machterwerb, als Ideologie oder als Diskurs interpretiert. Die vorliegende Untersuchung versteht Populismus auf einer inhaltlichen Diskursebene als politischen Kommunikationsstil. Dadurch kann populistische Kommunikation graduell und unabhängig von der Motivation des Akteurs erfasst werden und das Phänomen lässt sich für eine quantitative Inhaltsanalyse messbar machen. Das diskursive Verständnis von Populismus wird auch einer ideologischen Betrachtungsweise gerecht, weil sich die populistische Ideologie in verschiedenen Kommunikationsstilen ausdrücken kann. Im Vergleich zu der Definition von Populismus auf der formalen Ebene der Diskursführung ist die inhaltliche Definition außerdem enger gefasst und erfasst den akademischen Konsens über den

Volk-Elite-Antagonismus unverfälschter, als wenn Populismus als Ausdruck stilistischer Elemente erhoben wird. Eine Beschränkung auf drei Kernelemente ist darüber hinaus empirisch wesentlich besser umsetzbar als eine Erfassung von Populismus auf der formalen Diskursebene, bei welcher zahlreiche stilistische Elemente in Sprache und Schrift berücksichtigt werden müssten.

Angelehnt an die empirische Studie von Jagers und Walgrave (2007), lassen sich aus der Kombination der rhetorischen Elemente *Volksbezug*, *Elitenkritik* und *Exklusion* drei verschiedene Typen populistischer Kommunikation ableiten: elitekritischer Populismus, exklusiver Populismus und voller Populismus, wobei der letztere alle drei Rhetorikelemente miteinander vereint. Jeder Typ muss dabei zwingend einen rhetorischen Volksbezug beinhalten, um dem relationalen Charakter von Populismus – dem Antagonismus von Volk und Feind – gerecht zu werden.

Populismus hat sich in der Vergangenheit in unterschiedlichen Spielarten manifestiert und sich als ein wandelbares und kontextsensitives Konzept erwiesen. Für eine Analyse der Medienrollen im Umgang mit Populismus im Europawahlkampf müssen daher auch die aktuellen politischen Gegebenheiten mitberücksichtigt werden. Nur so lassen sich populistische Kommunikationsstile auf einer inhaltlichen Ebene adäquat erfassen und gegebenenfalls ausdifferenzieren. Je genauer bekannt ist, welche konkreten Inhalte sich hinter den einzelnen, aus den populistischen Kernelementen zusammengesetzten Kommunikationsstilen verbergen, desto klarer lassen sich anschließend Faktoren identifizieren, die das Einnehmen bestimmter Medienrollen begünstigen können. Im Zusammenhang mit den Europawahlen 2014 gilt es folglich zu beachten, dass sich die Europäische Union einer wachsenden Euroskepsis seitens ihrer Bürger ausgesetzt sieht, die besonders durch die Vertiefung der politischen Union in den 1990er-Jahren angeregt wurde.

Bei genauerer Betrachtung zeigt sich eine deutliche Überschneidung der euroskeptischen Diskursinhalte und der populistischen Rhetorikelemente. Der neuere europäische Populismus wird wesentlich vom Diskurs der Euroskeptiker geprägt, gleichzeitig gelingt es populistischen Akteuren, die Vorbehalte gegenüber dem europäischen Integrationsprozess anzuzapfen und für eine populistische Mobilisierung zu instrumentalisieren. Gerade das Umfeld des Europawahlkampfes 2014, der noch immer stark von den Auswirkungen der 2008 ausgebrochenen europäischen Schuldenkrise geprägt war, war daher fruchtbar für euroskeptischen Populismus.

Darüber hinaus können populistische Sprecher in einer transnationalen politischen Arena ihre Kritik entweder an inländische Eliten oder das EU-Establishment richten. Ebenfalls können sie sich entweder auf ein nationales oder ein europäisches Volk beziehen, wobei das Level, auf das diese Volksbezüge gemacht werden, in Zusammenhang mit der allgemeinen Identifikation eines Bürgers mit der EU steht. Unter anderem beeinflusst die Ebene, auf der sich der populistische Akteur mit dem Volk identifiziert, auch, welche Outgroup von den Populisten ausgeschlossen wird.

Es gibt im europäischen Kontext also nicht nur verschiedene *Typen* populistischer Kommunikationsstile (i.e. einen elitekritischen, exklusiven oder vollen Populismus), sondern es existieren auch unterschiedliche *Ebenen* (i.e. eine nationale und eine europäische), auf die sich populistische Kommunikation beziehen kann. Die drei Kernelemente des populistischen Diskurses müssen daher dem Kontext entsprechend ausdifferenziert werden, um der transnationalen Natur der Europäischen Union Rechnung zu tragen. Wie im folgenden Teil der Arbeit ausgeführt wird, ist anzunehmen, dass – neben weiteren zu diskutierenden Einflüssen – sowohl die unterschiedlichen Populismustypen als auch die nationale oder europäische Ausrichtung populistischer Kommunikation sich darauf auswirken können, in welchem Ausmaß dieser Populismus von den Massenmedien vermittelt wird.

3. POPULISMUS IN DEN MEDIEN

Nach einer ausführlichen Diskussion, was unter politischem Populismus zu verstehen ist – wie er sich also sowohl inhaltlich als auch konzeptionell definieren lässt – und wie er in den Kontext des politischen Europas eingebettet ist, soll nun erörtert werden, wie die Massenmedien mit dieser populistischen Kommunikation umgehen. Meine Dissertation, die sich für dieses Zusammenspiel zwischen Massenmedien und Populismus im Europawahlkampf interessiert, umfasst dabei im Sinne der eingangs gestellten Forschungsfragen eine theoretische und eine empirische Analyse spezifischer Medienrollen. So wird in diesem theoretischen Teil der Arbeit zunächst abgeleitet, welche Rollen die Printmedien im Umgang mit Populismus aus der Perspektive der Parteien einnehmen können (3.1). Im Anschluss daran werden Hypothesen zu der Frage formuliert, welche Umstände das Einnehmen jener Medienrollen begünstigen, die für die populistischen Parteien von Vorteil sind (3.2). Abschließend folgen eine Zusammenfassung sowie eine Übersicht über alle Hypothesen (3.3.), die in der Folge empirisch zu testen sind.

3.1 Die Rolle der Medien im Umgang mit Populismus

Verschiedene gesellschaftliche Entwicklungen und weitreichende Veränderungen der Mediensysteme haben in Europa während der letzten Jahrzehnte zu einer Aktivierung populistischer Haltungen beigetragen. Einerseits entstanden in den Jahren der Nachkriegszeit besser informierte und emanzipiertere Gesellschaften, welche die ›natürliche Ordnung‹ einer starken, regierenden Elite nicht mehr ohne Weiteres akzeptierten

und deren Handlungen und Verfehlungen äußerst kritisch beurteilten (MAZZOLENI/SCHULZ: 1999: 252; MUDDE/ROVIRA KALTWASSER 2017: 103).¹⁸ Das Verschwinden der traditionellen Parteienpresse, eine zunehmende Medienkonzentration, erhöhter kommerzieller Druck sowie eine stärkere Orientierung an journalistischen Nachrichtenwerten lieferten andererseits wohl günstige Opportunitätsstrukturen, damit sich populistische Ideen im politischen Diskurs und namentlich in den Massenmedien ausbreiten konnten (z. B. ESSER/STĘPIŃSKA/HOPMANN 2017: 365).

Zu der Frage aber, welche konkrete Bedeutung die Massenmedien bei der Verbreitung von Populismus haben, existiert bislang relativ wenig empirische Forschung (ESSER/STĘPIŃSKA/HOPMANN 2017: 365; MAZZOLENI 2008a: 50, 2003: 2; MOFFITT 2016: 70). Dies ist umso erstaunlicher, als die Wichtigkeit der Medien in diesem Zusammenhang seit Längerem hervorgehoben wird. So bezeichnet etwa Mazzoleni (2014: 52) die Medien als *Schlüsselspieler* im Aufstieg und Niedergang populistischer Bewegungen, da diese alle auf einer Art »indirekter (und direkter) Komplizenschaft mit den Massenmedien beruhen« (MAZZOLENI 2003: 6).¹⁹ In diesem Zusammenhang plädiert er dafür, zu untersuchen, wie die Massenmedien populistische Stimmungen initiieren oder verstärken und damit bewusst oder unbewusst zu Verbündeten der Populisten werden und inwiefern sie zu Bewachern der bestehenden politischen Ordnung werden, wenn sie die Verbreitung populistischer Inhalte vermeiden (MAZZOLENI 2003: 2, 2008a: 50). Implizit liegt in dieser Forderung die Annahme, dass die Massenmedien im Umgang mit Populismus unterschiedliche Rollen einnehmen können, die stärker oder schwächer im Interesse populistischer Bewegungen sind.

Bei der Analyse von Populismus als politische Kommunikation bietet es sich an, wie im Forschungsfeld der politischen Kommunikation üblich, zwischen drei zentralen Akteuren zu unterscheiden, nämlich zwischen Parteien, Medien und Bürgern, die in Bezug auf Herstellung, Aufbereitung und Verbreitung von Information in gegenseitigen Wechselbeziehungen zueinander stehen (GUREVITCH/BLUMLER 1989: 274). Da die direkte Inter-

18 Dieser Prozess der »kognitiven Mobilisierung« westlicher Gesellschaften vollzieht sich gemäß der Postmodernisierungshypothese von Inglehart (1977) im Rahmen einer allgemeinen Verschiebung des Wertesystems von materiellen hin zu postmateriellen Werten.

19 Originalzitat: »All neo populist movements, including those from Asia and Latin America, rely heavily on some kind of indirect (and direct) complicity with the mass media [...]« (MAZZOLENI 2003: 6).

aktion zwischen Wählern und Parteien eher selten ist, beziehen die Bürger ihre politischen Informationen hauptsächlich auf indirektem Weg über die Massenmedien. Die Medien sind in diesem Sinne also die eigentlichen Bindeglieder zwischen den politischen Eliten und dem Volk und nehmen die wichtige Funktion der Politikvermittlung ein. Dabei beschränken sie sich nicht darauf, den politischen Akteuren ein Forum für den Austausch von Argumenten zur Verfügung zu stellen, sondern sie selbst können in der politischen Debatte als eigenständige Sprecher auftreten und ihre Konfliktansichten veröffentlichen (z. B. BERKEL 2006: 86, 2008: 247). Wenn untersucht werden soll, wie die Massenmedien mit populistischer Kommunikation umgehen, muss dementsprechend auch unterschieden werden zwischen dem von den Parteien ausgehenden Populismus, der in die Medien gelangen soll (*Populismus durch die Medien*), und zwischen dem Populismus *der* Medien, der von den Medienschaffenden selbst ausgeht (BOS/BRANTS 2014: 707). Während es sich bei der ersten Variante um medial vermittelten Parteienpopulismus handelt, kann die zweite Form als (genuiner) Medienpopulismus bezeichnet werden.

In diesem Kapitel werde ich nun unter Berücksichtigung des vorhandenen Forschungsstands aufzeigen, auf welche Weise die Massenmedien mit populistischer Kommunikation umgehen können, wenn sie es im Rahmen der Nachrichtenberichterstattung mit populistischer Parteienkommunikation zu tun haben (3.1.1) und wenn sie selbst politische Vorgänge einordnen und kommentieren (3.1.2). Ich werde darauf eingehen, inwiefern es aus der Perspektive der populistisch kommunizierenden Parteien förderlich oder hinderlich ist, wenn die Medien ein bestimmtes Verarbeitungs- oder Verhaltensmuster an den Tag legen und daraus – in Anlehnung an meine erste Forschungsfrage – spezifische Medienrollen ableiten, welche die Medien im Umgang mit populistischer Kommunikation einnehmen (3.1.3).

3.1.1 *Vermittler: Mediale Verarbeitung von Parteienpopulismus*

In demokratischen Gesellschaften ist es für Regierungen und politische Parteien zentral, dass sie ihre Handlungen und Programme einer breiten Öffentlichkeit präsentieren und durch deren Zustimmung legitimieren können (ESSER 2013: 162). Wie für alle politischen Akteure sind auch populistisch kommunizierende Parteien auf die Vermittlung der Massen-

medien angewiesen, um Zugang zu einer breiten Wählerschaft zu erhalten und mit ihr zu kommunizieren (KLINGEMANN/VOLTMER 2002: 397). Für eine politische Nachricht ist Sichtbarkeit in der Berichterstattung eine notwendige Bedingung, damit sie den öffentlichen Diskurs beeinflussen und sich in der Öffentlichkeit weiterverbreiten kann (KOOPMANS 2004: 373; KOOPMANS/MUIS 2009: 648). Je mehr potenzielle Wähler Kenntnis von den ideologischen Positionen einer Partei haben, desto größer ist die Chance, dass diese Partei bei Wahlen einen Erfolg verzeichnen kann. Ausreichender Medienzugang ist, wie Ellinas (2010: 204) schreibt, eine wichtige »Ressource für die Verbreitung politischer Informationen«, die auch ungenügende organisatorische und finanzielle Mittel zur Verbreitung ideologischer Positionen ausgleichen kann.

In der bisherigen Forschung gibt es verschiedene Hinweise dafür, dass die Medien populistische Botschaften von Politikern in ihrer Berichterstattung abbilden und den Parteienpopulismus damit an die Rezipienten weiterleiten. So punkteten beispielsweise die in den niederländischen Medien abgebildeten Äußerungen von Geert Wilders, dem Anführer der als rechtspopulistisch eingestuften Partij voor de Vrijheid (pvv), verglichen mit jenen aller anderer Parteiführer am höchsten auf der Populismus-Skala (BOS/VAN DER BRUG/DE VREESE 2010). Darüber hinaus werden die Randparteien, die grundsätzlich populistischer sind als die Mitteparteien (vgl. ROODUIJN/AKKERMAN 2015), von den Medien auch entsprechend öfter mit einer populistischen Rhetorik dargestellt als die Parteien der politischen Mitte (BOS/BRANTS 2014: 712).

Für populistische Parteien ist es – wie für alle politischen Akteure – wünschenswert, ihre ideologische Botschaft möglichst unverändert an potenzielle Wähler zu bringen, weil die Medien durch die Abbildung der von Politikern gemachten Äußerungen mithelfen, die Publikumsagenda zu setzen (BOOMGAARDEN/VLIEGENTHART 2007: 407). Gleichsam stehen politische Parteien für gewöhnlich in einem stetigen Austausch mit der Öffentlichkeit, und je nach Situation und Kontext können und wollen sie dabei nicht immer auf einen populistischen Kommunikationsstil zurückgreifen.²⁰ Zweifellos ist es für Populisten dabei von Vorteil, wenn

20 So hat beispielsweise Cranmer (2007) in ihrer Studie gezeigt, dass Parteien in verschiedenen Foren – etwa im Rahmen von (geschlossenen) Parlamentsausschüssen, während öffentlich zugänglicher Debatten im Parlament oder in live und auf nationaler Ebene gesendeten politischen Talkshows – in unterschiedlichem Ausmaß von populistischer Kommunikation Ge

möglichst viele *populistische* Botschaften aus ihrer Parteienkommunikation in den Medien abgebildet werden, denn es ist ihre spezifisch populistische Kommunikation, welche ihre Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und damit letztendlich auch ihren Wahlerfolg beeinflusst (z. B. BOS/VAN DER BRUG/DE VREESE 2013: 195). Hamelaers, Bos und de Vreese (2016) argumentieren in diesem Zusammenhang, dass es die dem Populismus inhärente Schuldzuweisung an Eliten und Außenseiter (und die gleichzeitige Freisprechung des Volkes von Verantwortung) ist, die in besonderem Maße auf die Rezipienten wirkt. Je mehr populistische Botschaften es in die Berichterstattung schaffen, desto effektiver lassen sich Wähler anwerben und desto deutlicher gewinnt die Partei an Profil.

Berichten die Medien über die ideologischen Programme und Argumente populistisch kommunizierender Akteure, dann steigern sie damit auch die öffentliche Sichtbarkeit und Legitimation dieser Parteien selbst (ESSER/STĘPIŃSKA/HOPMANN 2017: 369). Häufige Medienpräsenz alleine kann – selbst wenn die eigentliche Botschaft nicht oder nur stark modifiziert in die Medien übertragen wird – einer Partei zu Einfluss, Legitimität und Wiedererkennung verhelfen sowie den Eindruck von Bedeutsamkeit im politischen Prozess und einer großen Gefolgschaft erwecken (ELLINAS 2010: 32; MAZZOLENI 2003: 10). Gerade über populistische Parteien und Akteure berichten die Medien oft sehr ausführlich, und es wird vermutet, dass diese mediale Aufmerksamkeit substanziell zum Erfolg dieser Akteure beiträgt (z. B. RYDGREN 2008: 178f.).

Birenbaum und Villa (2003: 49ff.) halten in ihrer Untersuchung über die Beziehung zwischen dem rechtspopulistischen Front National (FN) und den französischen Medien fest, dass diese einen nicht unerheblichen Anteil am Erstarken und Erfolg der Partei hatten, da sie ihr bereits sehr früh verhältnismäßig große Aufmerksamkeit schenkten. Sie trugen damit wesentlich dazu bei, den FN breiteren Kreisen zugänglich zu machen. Ebenso sieht Rydgren (2004) einen der Gründe für den Wahlerfolg der rechtspopulistischen Dansk Folkeparti (DF) darin, dass die dänischen Medien der Partei einen hohen Anteil ihrer Berichterstattung widmeten, indem sie beispielsweise zu bestimmten Themen immer wieder Kommentare und

brauch machen. Gewisse Parteien, wenn auch nicht alle, scheinen gemäß diesen Ergebnissen in jenen Kommunikationsforen mehr Populismus zu verwenden, in denen die (potenziellen) Wähler unmittelbar und in großem Stil erreicht werden können.

Stellungnahmen von Parteiexponenten veröffentlichten. Auch Herkman (2017: 443) stellt in seiner Analyse der skandinavischen Presse fest, dass das Ausmaß der Berichterstattung über populistische Parteien – insbesondere über die finnische Perussuomalaiset (PeruS) und die schwedische Sverigedemokraterna (Ds) – mit deren Wahlerfolg korreliert.²¹

Es scheint dabei verhältnismäßig unwichtig zu sein, ob die populistisch kommunizierenden Akteure in der Berichterstattung positiv oder negativ dargestellt werden, weil jede Art der Medienpräsenz die für sie essenzielle Sichtbarkeit und Legitimation mit sich bringt. Dass beispielsweise die norditalienische rechtspopulistische Lega Nord von den Medien eindringlich als gefährlich angeprangert wurde, hatte letztlich zur Folge, dass die Partei in der Öffentlichkeit als einflussreicher und wirkungsmächtiger wahrgenommen wurde, als dies tatsächlich der Fall war (BIORCIO 2003: 92). Für kleine Parteien, die von ihren potenziellen Wählern möglicherweise aus strategischen Gründen nicht gewählt werden, um ihre Stimme nicht zu »verschwenden«, kann ein solches Signal der politischen Durchschlagskraft in der Öffentlichkeit zentral sein (ELLINAS 2010: 205).

Mudde (2007: 252) schreibt in diesem Zusammenhang, dass den Populisten vermutlich jede Art der Sichtbarkeit hilft, weil gerade das von ihnen anvisierte potenzielle Wählersegment gegenüber Eliten und Medien tendenziell kritischer eingestellt ist und sich daher von deren Bewertungen weniger stark beeinflussen lässt. Eine explizit negative Publicity ist dem Ziel, diese spezifischen Kernwähler zu erreichen, daher wenig abträglich – sie kann für die populistisch kommunizierenden Akteure sogar vorteilhaft sein, wenn sich diese geschickt in der Opferrolle zu präsentieren wissen. Tatsächlich ist es eine gängige Strategie der Populisten zu behaupten, sie würden bewusst falsch oder einseitig von den »Elite-Medien« dargestellt oder diese propagierten als »Stimme des Establishments« ein negatives Bild von ihnen (MAZZOLENI 2008a: 57). Die Schweizerische Volkspartei (SVP) etwa beschuldigt die Medien bei unvorteilhafter Berichterstattung regelmäßig, die bürgerlichen Mitteparteien bevorzugt zu be-

21 Herkman (2017), der während rund eines Monats die Berichterstattung über die jeweiligen Parlamentswahlen in Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark untersucht, weist allerdings darauf hin, dass die skandinavische Presse *nach* den Parlamentswahlen deutlich öfter über die populistischen Parteien berichtet hat als *davor*. Er selbst wertet diesen Befund als Anzeichen dafür, dass die Medien keine größere Rolle für den Wahlerfolg der Populisten spielten (2017: 443).

handeln oder aber mit der Denunzierung der SVP gezielt eine linksliberale Agenda zu propagieren – de facto profitiert die SVP derweil von der größten Medienaufmerksamkeit aller Schweizer Parteien (ALBERTAZZI 2008: 114; ESSER/STĘPIŃSKA/HOPMANN 2017: 366). Die Inszenierung als Opfer der Medien – auch nach offensichtlichen Provokationen – war auch Teil des strategischen Repertoires von Jean-Marie Le Pen, dem Mitbegründer und früheren Vorsitzenden des Front National. Trotz offener und heftiger Attacken der französischen Medien auf Le Pen profitierte auch der FN von der ihm dadurch zuteilgewordenen Medienaufmerksamkeit (BIRENBAUM/VILLA 2003: 51f.). Und die kritische Berichterstattung über den damaligen Parteivorsitzenden Jörg Haider der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) verschaffte ihm und der Partei nicht nur große Sichtbarkeit, der FPÖ gelang es dadurch auch erfolgreich, ein Image des von den linken Medien und mächtigen Eliten verfolgten ›Underdogs‹ zu erschaffen (HEINISCH 2008: 77). Auch Fehden mit einzelnen, spezifischen Medien können populistische Akteure generell leicht zu ihrem Vorteil ausnützen, denn im Endeffekt lässt sich die dadurch generierte Aufmerksamkeit weder von freundlich noch von feindlich gesinnten Medien ohne Weiteres übergehen (MAZZOLENI 2014: 52).

Nicht alle Medien gehen allerdings auf dieses Spiel mit der Publicity ein und lassen sich von politischen Akteuren instrumentalisieren. In seiner Arbeit über die Beziehungen zwischen den europäischen Medien und Rechtsaußen-Parteien zeigt zum Beispiel Ellinas (2010), dass die einzelnen Medien eine sehr unterschiedliche Bereitschaft an den Tag legen, diesen Akteuren Sichtbarkeit in der Berichterstattung zu gewähren. Manche Medien etwa haben sich dazu entschlossen, populistischen Akteuren und ihren Botschaften die Medienpräsenz gezielt zu verweigern. Ellinas (2010: 205) verweist dabei unter anderem auf den relativ starken Konsens der deutschen Medien in den 1990er-Jahren, den rechtspopulistischen Parteien besonders hohe Hürden für die Sichtbarkeit in Presse und Fernsehen zu setzen. Ebenso wurde beispielsweise die rechtspopulistische Partei Laikos Orthodoxos Synagermos (L.A.O.S.) in Griechenland während der Wahlen im Jahr 2004 bewusst von den Medien ignoriert, um sie nicht von medialer Publicity profitieren zu lassen. Andere Medien wiederum lehnen eine solche vollständige Verweigerungshaltung ab, weil sie spezifischen journalistischen Normen folgen, die es ihnen im Sinne der Unparteilichkeit gebieten, sämtlichen politischen Standpunkten des Parteienspektrums eine Stimme zu geben (ebd.: 215). In ihrer Forumsfunktion verstehen sie sich als eine Plattform für *alle* politischen

Akteure, die am demokratischen Prozess teilnehmen möchten. In der Regel beeinflusst dabei die politische Relevanz einer Partei, in welchem Ausmaß politische Akteure im medialen Forum zu Wort kommen und sichtbar werden: So sind Regierungsparteien und deren Koalitionspartner salienter als Oppositionsparteien, weil sie direkt an der alltäglichen Politikgestaltung beteiligt sind (z. B. SCHÖNBACH/SEMETKO 2000: 76), und große, wählerstarke Parteien erhalten von den Medien tendenziell mehr Aufmerksamkeit als Kleinstparteien. Jene Medien also, die sich stärker der journalistischen Neutralität verpflichtet fühlen, enthalten den populistischen Parteien die Medienpräsenz nicht vor, aber sie gewähren ihnen und ihren Programmen auch keine unverhältnismäßige Sichtbarkeit in der Berichterstattung, sondern thematisieren diese Parteien mehr oder weniger proportional zur deren Relevanz im politischen Prozess.

3.1.2 *Akteure: Medien als populistische Sprecher*

Sowohl Krämer (2014) als auch Mazzoleni (2014) weisen schließlich explizit darauf hin, dass manche Medien auch selbst als populistische Akteure auftreten, etwa wenn sie in Kommentaren oder Leitartikeln zu aktuellen politischen Geschehnissen Stellung nehmen. Neben der rhetorischen Konstruktion einer bevorzugten Ingroup und der Berufung auf Tugenden und gesunden Menschenverstand (KRÄMER 2014: 48) kann dieser Medienpopulismus ablehnende Haltungen gegenüber dem Establishment, dem politischen System und andere ideologisch heikle Elemente mitführen (MAZZOLENI 2014: 49). Die Medien sind für kritische Haltungen gegenüber den Institutionen und dem Establishment gewissermaßen prädestiniert, da sie sich selbst oft in der Rolle als ›vierte Gewalt‹ im Sinne einer ausgleichenden Kraft zu politischen Parteien und Regierungen sehen (ESSER/STEPINSKA/HOPMANN 2017: 368; KRÄMER 2014: 49). Wenn die Medien als populistische Akteure auftreten, können sie den Anschein erwecken, direkt zum ›Volk‹ zu sprechen und Sprachrohre einer großen (unstrukturierten) Bewegung aus dem Volk zu sein.²²

²² Wie Krämer (2014: 49) betont, gelingt dies allerdings nur dann, wenn die Medien das Publikum vergessen machen können, dass sie im Grunde keine echten populistischen Bewegungen, sondern vielmehr selbst Organisationen mit institutionellen Strukturen sind und zum Teil enge Verbindungen zu politischen Akteuren und Institutionen unterhalten.

Im Beitrag von Esser, Stępińska und Hopmann (2017: 368) zum Verhältnis zwischen populistischer Kommunikation und Medien findet sich auch ein Überblick über die aktuelle Forschung darüber, wie sich populistische Haltungen von Journalisten in europäischen Medien ausdrücken. In den von den Autoren beschriebenen länderspezifischen Analysen wird der Volk-Eliten-Antagonismus dabei meist in der spezifischen journalistischen Darstellungsweise einzelner Medien erkennbar, etwa durch die Betonung von Nachrichtenwerten wie Personalisierung, Drama und Konflikt bei Ausführungen zu den Eliten oder die Verwendung eines informellen, vereinfachenden Stils, der Nähe zur Bevölkerung demonstrieren soll. Unter diesen insgesamt eher spärlich vorhandenen Studien finden sich allerdings kaum empirische Beiträge zum Medienpopulismus, die näherbringen, wie und wann Journalisten populistische Haltungen auf einer inhaltlichen Ebene formulieren – also wie die Medienschaffenden als konkrete populistische Sprecher auftreten und sich bei der Äußerung ihrer Standpunkte auf ›das Volk‹ beziehen, die Eliten kritisieren oder andere Gruppen ausgrenzen.

Eine erwähnenswerte Ausnahme ist die Untersuchung von Rooduijn (2014), der in den Printmedien fünf westeuropäischer Länder das Ausmaß an (auf inhaltlicher Ebene definiertem) Populismus in öffentlichen Debatten untersucht, die in Leitartikeln, journalistischen Kolumnen oder Leserbriefen ausgetragen werden. Obwohl die Leserbriefe insgesamt populistischer sind als die restlichen Debattenbeiträge, findet sich auch in Leitartikeln und Kolumnen inhaltlich-ideologischer Populismus, der von den Medienakteuren selbst ausgeht. Insgesamt weisen allerdings die von Redakteuren verfassten Leitartikel in fast allen Ländern am wenigsten Populismus auf; beispielsweise wurde in den französischen Zeitungen in jenen Meinungsartikeln, die nicht von Gastbeitragenden oder Lesern, sondern von professionellen Journalisten verfasst wurden, sehr wenig populistische Kommunikation gefunden.

Die Studie von Rooduijn (2014) zeigt schließlich auch einen Zusammenhang zwischen dem Wahlerfolg populistischer Parteien und dem Ausmaß an Populismus in den öffentlichen Debatten. Obwohl die Richtung dieses Zusammenhangs schlussendlich ungeklärt bleibt, ist eine Rückwirkung des populistischen Debattenklimas auf den Erfolg der Populisten durchaus denkbar. Wie Krämer (2014: 55) schreibt, kann Medienpopulismus den Effekt haben, dass bei den Rezipienten eine Art »Populismus-Schema« ausgebildet oder aktiviert wird. Von den Medien diskutierte soziale Pro-

bleme oder politische Angelegenheiten werden dann heruntergebrochen auf die wahrgenommene Entfremdung zwischen dem politischen System und den Bürgern, während die inhaltlichen Aspekte der angesprochenen Themen nebensächlich und austauschbar werden (ebd.: 55f.). Auch Mazzoleni (2014: 49) zufolge wird durch diesen Medienpopulismus ein Kommunikationsumfeld erschaffen, das dem politischen Populismus zuträglich ist, weil die Medienschaffenden so an der Förderung der populistischen Agenda mitwirken.

3.1.3 *Ableitung der Medienrollen*

Wie sich zeigt, haben die Massenmedien unterschiedliche Möglichkeiten, mit populistischer Kommunikation umzugehen, und es lassen sich auf dieser Grundlage mehrere konkrete Medienrollen ableiten. Offensichtlich kann sich Populismus, der von politischen Akteuren ausgeht, auf eine direkte und eine indirekte Weise in der Berichterstattung manifestieren und damit von den Medien auf zwei unterschiedliche Arten verarbeitet werden. Einerseits können die Medien populistische Botschaften direkt in den politischen Nachrichten abbilden, andererseits können sie diesen Akteuren, sozusagen als Reaktion auf ihren Populismus, ein gewisses Ausmaß an Sichtbarkeit (i.e. Salienz) in den politischen Nachrichten gewähren, auch ohne deren populistische Inhalte direkt wiederzugeben. In beiden Fällen vermitteln die Medienschaffenden den Parteienpopulismus gewissermaßen, indem sie den populistischen Botschaften oder aber den populistisch kommunizierenden Akteuren Medienzugang verschaffen, und diese für die Bevölkerung sichtbar werden lassen.

Für populistisch kommunizierende Parteien ist die erste, direkte Variante der medialen Vermittlung die eleganteste Form, um von den Medien zu profitieren, weil sie dadurch nicht nur Präsenz in den Nachrichten erhalten, sondern auch die populistische Botschaft ungefiltert einem breiten Publikum zuführen können. Weil politische Akteure indes in einem kontinuierlichen Dialog mit der Öffentlichkeit stehen und sich dabei längst nicht alle Inhalte populistisch verpacken lassen, ist es für populistische Parteien besonders vorteilhaft, wenn vor allem ihre *populistischen* Botschaften in den Medien abgebildet werden. Vermitteln die Medien überwiegend die populistischen Botschaften einer Partei – werden diese also verglichen mit den insgesamt von einer Partei ausgesendeten Botschaften in der

Berichterstattung überproportional sichtbar –, dann werden die Medien damit zu einer Art *Verstärker* des Parteienpopulismus. Die zweite Art der Verarbeitung populistischer Parteienkommunikation ist subtiler, weil die Medien den Parteienpopulismus nur indirekt vermitteln, indem sie nicht die Botschaften, wohl aber die populistischen Parteien im Verhältnis zu ihrer Wählerstärke und Regierungsbeteiligung überproportional in der Berichterstattung erwähnen. Da die häufige Medienpräsenz einer Partei allerdings auch ohne die direkte Vermittlung der spezifischen Botschaft zu Einfluss, Legitimität und Wiedererkennung verhelfen kann, nehmen die Medien damit gewissermaßen eine Rolle als *verdeckte Helfer* für populistische Parteien ein.

Den populistischen Botschaften und/oder Parteien überproportionale Sichtbarkeit in der Berichterstattung zu gewähren ist allerdings nur eine von mehreren möglichen Vorgehensweisen der Medien bei der Verarbeitung von Parteienkommunikation. So können die Massenmedien, wenn sie auf Parteienpopulismus treffen, auch Rollen annehmen, die nicht unbedingt zum Vorteil populistischer Akteure sind. Es ist durchaus denkbar, dass Medienschaffende im Zuge der journalistischen Selektion auf populistische Botschaften nicht unverhältnismäßig stark reagieren und sie ungefähr im gleichen Verhältnis in die Berichterstattung übernehmen, wie diese auch von den Parteien ausgesendet werden. In dieser eher indifferenten Rolle als *Spiegel* der allgemeinen Parteienkommunikation werden populistische Statements im Vergleich zu den neutralen Parteibotschaften von den Medien nicht überbetont und die populistischen Parteien sind gegenüber den restlichen politischen Akteuren weder bessergestellt, noch können sie auf die verstärkende Wirkung der Medien zählen, um potenzielle Wähler durch ihre populistische Kommunikation zu erreichen. Gestehen die Medienschaffenden darüber hinaus den populistischen Akteuren *selbst* nicht mehr und nicht weniger Sichtbarkeit in der Berichterstattung zu, als es im Verhältnis zu deren Größe oder Relevanz legitim ist, dann erreichen die Populisten auch keine überdurchschnittliche Salienz in den Nachrichten. Im Zuge dieser »Nicht-Reaktion« agieren die Medien lediglich in einer Rolle als *neutrale Berichterstatter*, in der sie gegebenenfalls über populistische Parteien berichten, dabei aber die Medienpräsenz auf der Grundlage von politischer Relevanz und unabhängig vom Kommunikationsstil der Partei verteilen.

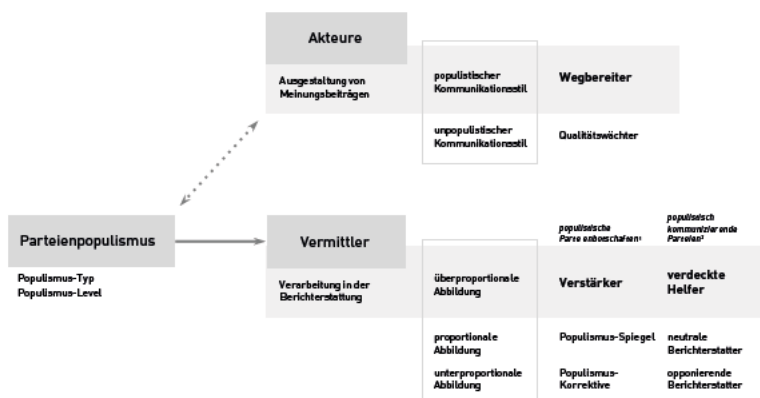
Gar zum Nachteil ist es für die Populisten, wenn die Medien populistische Botschaften grundsätzlich *unterproportional* oder gar nicht in der

Berichterstattung abbilden. Dahingehend üben die Medien eine Rolle als (selbsternanntes) Populismus-Korrektiv aus, weil sie den Parteienpopulismus bewusst aus dem Nachrichtenteil herausfiltern und in Kauf nehmen, Äußerungen bestimmter Parteien selektiv abzubilden und damit ein verzerrtes Bild ihrer Parteienkommunikation wiederzugeben. Ebenso ist es theoretisch möglich, dass sich gewisse Medien gezielt als *opponierende Berichterstatter* betätigen und populistischen Parteien, deren politische Relevanz eigentlich mehr Sichtbarkeit in den Nachrichten legitimieren würde, kaum oder keine Sichtbarkeit in der Nachrichtenberichterstattung zugestehen.

Neben der direkten und der indirekten Verarbeitung von Parteienpopulismus können die Massenmedien auch eine aktive Rolle im Umgang mit populistischer Kommunikation einnehmen, wenn die Journalisten selbst in Kommentaren oder Leitartikeln einen populistischen Kommunikationsstil verwenden und sich – analog zu den politischen Akteuren – bei der Äußerung ihrer Standpunkte auf das Volk beziehen und dies mit einer Elitenkritik und/oder Ausgrenzung kombinieren. Aus der Perspektive der populistischen Parteien nehmen die Medien dann eine begünstigende Rolle ein, denn durch das entstandene Diskussionsklima gewinnt auch die populistische Logik der Parteien an Legitimität. So werden sie für die populistischen Parteien zu *Wegbereitern* und verhelfen deren populistischer Argumentationsweise zu Akzeptanz. Aber auch auf der Ebene, auf der sie eigenständige Akteure sind, können die Medien eine Rolle einnehmen, die für die Parteien zumindest nicht förderlich ist. Die Journalisten verzichten in ihren Kommentaren auf populistische Kommunikationselemente und tragen damit nichts zu einem populistischen Kommunikationsklima und der damit einhergehenden Legitimierung des Parteienpopulismus bei. In diesem Sinne verhalten sich die medialen Akteure als eine Art *Qualitätswächter* des (politischen) Diskurses. Je weniger Medienpopulismus in den Kommentaren und Leitartikeln eines Mediums gefunden wird, desto mehr nähert sich ein Medium diesem Pol an. Abbildung 2 gibt einen Überblick über die diskutierten Medienrollen, die sich aus der übergeordneten Funktion der Massenmedien als Vermittler und als Akteure ergeben, wenn sie populistische Kommunikation entweder verarbeiten oder selbst kommunizieren.

ABBILDUNG 2

Medienrollen im Umgang mit populistischer Kommunikation



Eigene Darstellung; fett: günstige Rollen für populistisch kommunizierende Akteure;

¹ Proportionalität bezieht sich auf den Populismusanteil in der Parteienkommunikation;

² Proportionalität bezieht sich auf die politische Relevanz (i.e. Wahlstärke) einer Partei

3.2 Treibende Faktoren für Populismus in den Medien

Wie das vorangegangene Kapitel zeigt, wurden mittlerweile – auch wenn noch immer Nachholbedarf besteht – mehrere empirische Untersuchungen zu politischem Populismus durchgeführt, die auch die wichtige Perspektive der Massenmedien miteinbeziehen. Neben der Frage, welche der abgeleiteten Medienrollen sich während des Europawahlkampfes 2014 empirisch zeigen, möchte diese Arbeit insbesondere auch analysieren, welche Faktoren tendenziell fördern, dass die Massenmedien eine für die Populisten vorteilhafte Rolle einnehmen.

Bisher geben allerdings auch jene Studien, die sich mit dem in den Massenmedien auftauchenden Populismus befassen, wenig Aufschluss darüber, welche Anteile der populistischen Parteienkommunikation es überhaupt in die Berichterstattung geschafft haben. Wenn lediglich der in den Medien sichtbare Populismus oder die Salienz populistischer Akteure untersucht wird, ohne dabei die gleichzeitig stattfindende Parteienkommunikation

in die Analyse mit einzubeziehen, dann bleibt letztendlich unklar, ob und inwiefern die mediale Sichtbarkeit populistischer Botschaften oder Parteien mit ihrem tatsächlich geäußerten populistischen Kommunikationsstil zusammenhängt. Es lässt sich dadurch auch nicht erfassen, welche Faktoren die Medienschaffenden dazu bewogen haben, diesen Parteienpopulismus abzubilden, oder weshalb sie selbst mehr oder weniger populistische Rhetorik in ihren Kommentarteilen verwenden.

Diese Forschungslücke, die sich explizit mit diesem Wechselspiel zwischen populistischer Parteien- und Medienkommunikation auseinandersetzt, versucht meine Arbeit daher, mit einer umfassenden empirischen Analyse zu schließen. Um den zweiten Teil der Forschungsfrage zu beantworten, werde ich untersuchen, welche Faktoren das Einnehmen jener Medienrollen begünstigen, die für populistisch kommunizierende Parteien von Vorteil sind. In diesem Zusammenhang identifiziert und diskutiert meine Dissertation drei mögliche Faktoren, die sich auf die direkte und indirekte Vermittlung sowie die Anwendung populistischer Kommunikation auswirken können: den von den Parteien ausgehenden spezifischen populistischen Input und dessen Nachrichtenwert (3.2.1), politische Parallelität zwischen Medien und Parteien und damit verbunden den Einfluss des jeweiligen Mediensystems, in dem ein Medium agiert (3.2.2), wie auch den Boulevard als spezifischer Medientyp (3.2.3).

In den folgenden Kapiteln werden also verschiedene Umstände diskutiert, unter denen die Abbildung populistischer Botschaften in den Nachrichten, die Salienz populistischer Parteien in der Berichterstattung und die Verwendung populistischer Kommunikationsstile bei der journalistischen Meinungsäußerung unterstützt wird. Dabei sollte im Hinterkopf behalten werden, dass es bei der Ergründung dieses zweiten Teils der Forschungsfrage nicht darum geht, mit diesen abgeleiteten Umständen die empirisch sichtbaren Medienrollen zu erklären, sondern vielmehr darum, jene Faktoren herzuleiten, die den medialen Umgang mit populistischer Kommunikation in einer für die Populisten vorteilhaften Weise beeinflussen.

3.2.1 *Input der Parteien*

Um zu verstehen, welche Faktoren die Abbildung populistischer Botschaften oder Parteien in der Berichterstattung begünstigen, ist es sehr hilfreich, zunächst den eigentlichen Vermittlungsprozess zu diskutieren. Wenn wir

eine klare Vorstellung davon haben, *weshalb* populistische Parteienkommunikation direkt oder indirekt in die Nachrichtenberichterstattung übergeht, lässt sich in einem zweiten Schritt ableiten, welche Formen des populistischen Inputs von den Medien besonders leicht vermittelt werden – was also das Einnehmen einer Rolle als *Verstärker* oder *verdeckter Helfer* der Parteien weiter begünstigt –, und schließlich, welche weiteren Faktoren diesen Vermittlungsmechanismus beeinflussen können.

Oft wird davon ausgegangen, dass es die besonderen Strukturen der Medienlogik sind, die wesentlich zum Aufstieg populistischer Stimmungen und Bewegungen beitragen (z. B. MAZZOLENI 2008b; MUDDE 2004: 553ff.). Der Begriff »Medienlogik« bezeichnet dabei den medialen Präsentations- und Übermittlungsprozess von Informationen (ALTHEIDE/SNOW 1979: 10) oder nach Hjarvard (2008: 113) den institutionellen und technologischen »Modus Operandi« der Massenmedien. Diese Handlungslogik der Nachrichtenmedien – also die medienspezifischen Regeln, nach denen politische Nachrichten ausgewählt, interpretiert und konstruiert werden – wird üblicherweise von professionellen, kommerziellen und technologischen Aspekten bestimmt (ESSER 2013: 160ff.). Geleitet von spezifischen professionellen Kriterien und Normen orientieren sich Medienschaffende bei der Nachrichtenauswahl beispielsweise weniger am politischen Wert eines Ereignisses, sondern an dessen Nachrichtenwert (ebd.: 168), der sich aus unterschiedlichen Nachrichtenfaktoren zusammensetzt und ein Ereignis aus journalistischer Perspektive berichtenswert macht (GALTUNG/RUGE 1965; ØSTGAARD 1965). Weil ökonomische Imperative es gewissen Medien gebieten, die Publikumsaufmerksamkeit zu maximieren, kann deren Berichterstattung darüber hinaus durch den Einsatz spezifischer Mittel, wie etwa Personalisierung, Dramatisierung, Skandalisierung und den Fokus auf die spektakulären Aspekte politischer Ereignisse, geprägt sein (ESSER 2013: 171; HALLIN/MANCINI 2004: 278ff. MAZZOLENI/SCHULZ 1999: 251).

Mazzoleni (2003: 6f.) zufolge liegt es daher geradezu auf der Hand, dass populistische Akteure, »die mit ruppiger Sprache, öffentlichen Protesten und gefühlsgeladenen Themen die öffentliche Ordnung infrage stellen«, von den Medien als berichtenswert eingeschätzt werden.²³ Dass die Medien aufgrund

23 Originalzitat: »It is a truism, that the media simply cannot ignore what is newsworthy, and clearly newsworthy are the politicians who defy the existing order, with their abrasive language, public protests, and emotive issues« (MAZZOLENI 2003: 6f.).

ihrer Handlungslogik ein speziell empfängliches Umfeld für populistische Akteure bieten, wird insbesondere darauf zurückgeführt, dass Populismus mit Nachrichtenwert eng verbunden ist (z. B. ESSER/STĘPIŃSKA/HOPMANN 2017: 369; MAZZOLENI 2003: 6; MOFFITT 2016: 76; PLASSER/ULRAM 2003: 40). Nach der Definition von Kepplinger (2008a) führt die Nachrichtenwerttheorie die Publikation bestimmter Nachrichten auf die Nachrichtenfaktoren einer Meldung (Ereignismerkmale) und auf die Nachrichtenwerte dieser Nachrichtenfaktoren (Selektionskriterien) zurück. Bei den Nachrichtenfaktoren handelt es sich dabei um wissenschaftliche Konstrukte, die auf alle möglichen Ereignisse oder Themen bezogen werden können (KEPPLINGER 2008b) und zu denen etwa solche Eigenschaften wie die existenzielle Bedeutung eines Ereignisses, der Grad an Personalisierung, die Prominenz und der persönliche Einfluss beteiligter Personen sowie das in einer Meldung enthaltene Ausmaß an Konflikt und Negativität zählen. Eine Nachricht ist dabei umso publikationswürdiger, je mehr Nachrichtenfaktoren sie aufweist und je mehr Nachrichtenwert die Journalisten den einzelnen Nachrichtenfaktoren zuschreiben (KEPPLINGER 1998, 2008a, 2008b). Mittlerweile konnte die Nachrichtenwerttheorie in vielen wegweisenden Studien empirisch bestätigt werden (z. B. EILDERS 1997; GALTUNG/RUGE 1965; SANDE 1971; SCHULZ 1976; STAAB 1990; siehe MAIER/MARSCHALL 2010). Meldungen über Personen, Ereignisse und Themen, die mit Populismus in Verbindung stehen, verfügen in Anlehnung an die Nachrichtenwerttheorie also über bestimmte Nachrichtenfaktoren, denen Journalisten Nachrichtenwert zuschreiben und die eine Meldung letztendlich publikationswürdig machen.

3.2.1.1 *Der Nachrichtenwert des Populismus*

Die symbiotische Beziehung zwischen Populismus, Medienlogik und Nachrichtenberichterstattung wurde bisher aus sehr unterschiedlichen Perspektiven untersucht. Einige Studien haben sich mit der Frage beschäftigt, inwiefern die Medien durch die Betonung kontroverser, emotional aufgeladener Themen – etwa Immigration oder Kriminalität – ein für die Populisten förderliches Meinungsklima erschaffen und deren Agenda setzen (z. B. BOOMGAARDEN/VLIEGENTHART 2007; WALGRAVE/DE SWERT 2004). Neben diesen besonders im ausgrenzenden Populismus angesprochenen Themen, die sowohl aus journalistischer Perspektive über Nachrichtenwert verfügen als auch aus kommerzieller Perspektive die Publikumswünsche bedienen, wird mitunter auch populistischen Anführern selbst ein gewis-

ser Nachrichtenwert zugeschrieben (z. B. KRIESI 2014: 372). Charismatische, oft überdurchschnittlich telegene Führerfiguren passen mit ihrer Persönlichkeit zu kommerziell orientierten Medien, die versuchen, die politische Berichterstattung durch Personalisierung spektakulär und emotional aufzubereiten (MAZZOLENI 2003: 5, 2008a; 53). Müller (2002: 159f.) wie auch Plasser und Ulram (2003: 40) kommen in diesem Zusammenhang etwa zu dem Befund, dass der Erfolg der rechtspopulistischen Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) maßgeblich darauf zurückzuführen ist, dass die Medienlogik dem Kommunikationstalent und Parteigründer Jörg Haider ein besonders zuträgliches Umfeld geboten hat.

TABELLE 1

Nachrichtenfaktoren der drei Populismuselemente

Populismuselement	Nachrichtenfaktoren	Dimensionen
Volksbezug	kulturelle Nähe	Nähe
	Ethnozentrismus	Identifikation
Establishment-Kritik	persönlicher Einfluss	Status
	Konflikt / Kontroverse	Valenz
	möglicher Schaden	
	tatsächlicher Schaden	
	Kriminalität	
Exklusion	Konflikt / Kontroverse	Valenz
	möglicher Schaden	
	tatsächlicher Schaden	
	Kriminalität	
	Ethnozentrismus	Identifikation

Quelle: Eigene Darstellung; vgl. Schulz 1976; Staab 1990

Darüber hinaus bedienen aber nicht nur die Themen, das Handeln oder die Performanz der gemeinhin populistisch wahrgenommenen Akteure, sondern vor allem deren eigentümlicher Kommunikationsstil die Nachrichtenfaktoren in besonderem Maße. Wird populistische Kommunikation als Ausdruck bestimmter stilistischer Elemente erfasst, so fällt auf, dass Provokationen, vulgäre Sprache, Angstmake, Vereinfachung und Emotionalisierung exakt zu dem passen, was die Medien als publikationswürdig erachten. Da Populismus in dieser Untersuchung indes als politischer Kommunikationsstil auf der *inhaltlichen* Diskursebene definiert wird, soll sein Nachrichtenwert auf dieser Grundlage konkret veranschaulicht werden. Angelehnt an den Nach-

richtenfaktorenkatalog von Schulz (1976) und an die spätere Adaption von Staab (1990) lassen sich den drei inhaltlichen Elementen eines populistischen Kommunikationsstils spezifische Nachrichtenfaktoren zuordnen (vgl. Tab. 1).

Die klassische Nachrichtenwerttheorie geht davon aus, dass Ereignisse aus kulturell nahen Gesellschaften sowie Begebenheiten, die der eigenen kulturellen Sichtweise vertraut sind, eine größere Chance haben, in die Nachrichten zu kommen, weil sich das Publikum damit identifizieren kann und so seine Aufmerksamkeit geweckt wird (GALTUNG/RUGE 1965: 66f.; ØSTGAARD 1965: 46f.; SCHULZ 1976: 13f.). Im Nachrichtenfaktorenkatalog von Schulz (1976) findet sich neben dem Faktor *kulturelle Nähe* auch explizit der Faktor *Ethnozentrismus*, mit welchem ausgedrückt wird, inwieweit sich ein Ereignis auf die eigene Ingroup bezieht (ebd.: 16f.). Das rhetorische Element des Volksbezugs bedient in diesem Sinne beide Nachrichtenfaktoren, denn bei der Bezugnahme auf das Volk wird unweigerlich eine Verbindung zu einer spezifischen Ingroup hergestellt, bei der es sich in der Regel um die eigene, auf einer gemeinsamen Kultur oder Identität beruhende Gesellschaft handelt.

Auch Inhalte im Zusammenhang mit Eliten generieren Aufmerksamkeit beim Publikum und gelangen leichter in die Nachrichten, denn erstens sind sie für die Rezipienten mit bedeutenderen Konsequenzen verbunden und zweitens stellen Elite-Personen für die Normalbürger ebenfalls oft Identifikationsobjekte dar (GALTUNG/RUGE 1965: 68; ØSTGAARD 1965: 47; SCHULZ 1976: 33). In erster Linie geht eine populistische Establishment-Kritik daher mit dem Nachrichtenfaktor *persönlicher Einfluss* einher, weil sie per Definition immer einen Elitenbezug und damit einen Bezug auf Personen (oder Institutionen) mit Macht, Einfluss oder Ansehen herstellt. Dabei kann persönlicher Einfluss nicht nur wie bei Schulz (1976) im politischen Sinne, sondern in Anlehnung an die Adaption von Staab (1990: 120) auch als wirtschaftliche oder kulturelle Macht einer Person verstanden werden und so sämtliche Bezüge auf das von den Populisten angegriffene politische, wirtschaftliche und kulturelle Establishment abdecken.

Darüber hinaus haben Berichte mit negativem Charakter eine höhere Chance, in die Nachrichten zu kommen: Zum einen entstehen und entwickeln sich negative Ereignisse meist kurzfristiger als positive Ereignisse und passen daher besser zur kurzen Erscheinungsfrequenz der Medien, zum anderen sind sie in der Regel unerwarteter, aber auch eindeutiger (d.h., sie können für die meisten Rezipienten unmissverständlich als »negativ« bewertet werden) als positive Ereignisse und befriedigen ein weitverbreitetes psychologisches Bedürfnis nach negativen Geschehnissen (GALTUNG/

RUGE 1965: 69). Dem Element der Establishment-Kritik, das ja über einen bloßen Elitenbezug hinausgeht und diese auch explizit *kritisiert*, wohnen dabei mehrere Aspekte von *Negativismus* inne. Die verbalen Anfeindungen der Populisten als Ausdruck ihrer Uneinigkeit mit den regierenden Eliten verfügen über Nachrichtenfaktoren wie *Konflikt*, worunter gemäß Schulz (1976: 34) politische Ereignisse mit aggressivem Charakter fallen, oder *Kontroverse*, womit nach Staab (1990: 121) die Kontrastierung von Meinungsunterschieden ausgedrückt wird. Im populistischen Diskurs wird den Eliten nicht selten vorgeworfen, ihre Arbeit gegen die Interessen und den Willen des Volkes auszuüben und so die Bürger und das Land grundsätzlich oder in einer spezifischen Weise zu schädigen. Entsprechend werden solche Aussagen durch den Nachrichtenfaktor *Schaden* gekennzeichnet, der mit Meldungen über Misserfolge und Personen-, Sach- oder finanzielle Schäden einhergeht (SCHULZ 1976: 34). Staab (1990: 121) differenziert diesen Faktor später weiter aus in *tatsächlichen* und *möglichen Schaden*, sodass darunter insbesondere auch jene negativen Auswirkungen fallen, deren Eintreten lediglich hypothetisch ist und die beispielsweise von den Populisten als eine Konsequenz auf das Versagen der Eliten erwartet, prophezeit oder herbeigeredet werden. Mitunter treten mit einer populistischen Elitenkritik auch Beschuldigungen und Verdächtigungen auf, zum Beispiel, dass das Establishment zu seinem eigenen Vorteil betrügt, illegitim an der Macht, unmoralisch und korrupt ist. Solche expliziten Anschuldigungen eines rechtswidrigen Verhaltens weisen schließlich den Nachrichtenfaktor *Kriminalität* auf, der bei Schulz (1976) ebenfalls als ein Aspekt von Negativismus aufgeführt wird.

Die Nachrichtenfaktoren Konflikt/Kontroverse, tatsächlicher und möglicher Schaden sowie Kriminalität beschreiben Ereignisse, die aufgrund ihrer Dramatik, Emotionalität oder enthaltenen Erregung beim Rezipienten als gewichtig empfunden werden und lassen sich in Anlehnung an Schulz (1976) in der Dimension ›Valenz‹ zusammenfassen. Sie alle können auch die rhetorische Exklusion einer als nicht zugehörig empfundenen Gruppe – also das dritte inhaltliche Element des populistischen Kommunikationsstils – charakterisieren. Die verbale Ausgrenzung und Stigmatisierung hat in der Regel ebenfalls einen aggressiven und feindseligen Charakter (*Konflikt*), und die jeweiligen ›Anderen‹ werden oft als unmoralisch, verdorben und *kriminell* verunglimpft sowie für allgemeine soziale und wirtschaftliche Probleme verantwortlich gemacht (*tatsächlicher Schaden*). In den Botschaften der Populisten werden die spezifischen Gruppen – in den meisten Fällen kulturelle, sprachliche, ethnische und/oder religiöse

Minderheiten – oft auch als Bedrohung für die Gesellschaft dargestellt, indem auf einen *möglichen Schaden* wie beispielsweise Arbeitsplatzverlust oder die Gefahren durch verstärkten Terrorismus aufmerksam gemacht wird. Weil die Abgrenzung von einer bestimmten Outgroup gleichzeitig immer auch die Konstruktion und damit Bezugnahme auf eine spezifische Ingroup bedeutet, bedient das Element der Exklusion automatisch auch den Nachrichtenfaktor *Ethnozentrismus*.

3.2.1.2 *Vermittlung des populistischen Inputs*

Bei der grundlegenden Frage, was in der täglichen Politikberichterstattung vermittelt werden soll, orientieren sich die Medienschaffenden neben Agenturmeldungen, den Berichten anderer Medien und eigenen Recherchen häufig an Pressemitteilungen (z. B. WEISCHENBERG/MALIK/SCHOLL 2006: 121). Um den Umgang der Medien mit Parteienpopulismus im Rahmen der Nachrichtenproduktion zu untersuchen, bietet es sich also an, diese Parteienkommunikation in der Form von eingehenden Pressemitteilungen zu konzipieren. Dabei hat die Anzahl der Meldungen von PR- und Öffentlichkeitsabteilungen der Parteien – als jener Form der Parteienkommunikation, die direkt an die Medien adressiert ist – in den letzten Jahren stetig zugenommen (ebd.: 122f.). Weil es insgesamt viel mehr Information gibt, als in den Medien überhaupt abgebildet werden kann, besteht deshalb für die Journalistinnen und Journalisten ein Selektionszwang, und sie müssen für die Berichterstattung eine Auswahl an aktuellen, relevanten und für die Rezipienten interessanten Ereignisse und Themen treffen (LIPPMANN 1922: 354). Es wird also nicht jede eingehende Pressemitteilung verarbeitet, und dementsprechend gelingt es einer Partei nicht immer, mit ihrer spezifischen Botschaft in die Berichterstattung zu kommen. Dabei erklärt die Nachrichtenwerttheorie als einer von mehreren weiteren Ansätzen, wie die Journalisten bei der Auswahl relevanter Nachrichten vorgehen: Wie bereits ausgeführt, entscheiden sie anhand der Nachrichtenfaktoren, die eine Meldung aufweist, über deren Nachrichtenwert und Publikationswürdigkeit.²⁴

24 Für einen Überblick über verwandte Ansätze, die sich in der Journalismusforschung mit dem Prozess der journalistischen Selektion auseinandersetzen, siehe zum Beispiel Stengel und Marschall (2010).

In diesem Prozess der journalistischen Selektion haben populistisch gehaltene Pressemitteilungen aufgrund der ihnen innewohnenden Nachrichtenfaktoren nun einen entscheidenden Vorteil. Obwohl nicht-populistische Pressemitteilungen auch (und manchmal sogar mehr) Nachrichtenfaktoren aufweisen können, verfügen populistisch aufgearbeitete Pressemitteilungen *im Aggregat* und unabhängig von ihrem Inhalt über mehr Nachrichtenfaktoren und damit über höhere Publikationswürdigkeit. Weil sich die Journalisten entsprechend der Medienlogik am Nachrichtenwert einer Meldung orientieren, ist anzunehmen, dass populistische Pressemitteilungen insgesamt größere Chancen haben, in die Berichterstattung einzugehen.

Dabei ist es im Zuge des Verarbeitungsprozesses durchaus denkbar, dass die in den Pressemitteilungen enthaltenen populistischen Statements nur teilweise, unvollständig oder gar nicht in der Berichterstattung abgebildet werden. Im Sinne eines unabhängigen Journalismus werden PR-Angebote selten einfach unverändert übernommen, sondern vielfach als Themenanregungen weiterentwickelt und mit zusätzlichen Recherchen verdichtet (WEISCHENBERG/MALIK/SCHOLL 2006: 123). Entsprechend werden sie meist umgeschrieben, und es können bei der Überarbeitung des eingehenden Inhalts zudem auch Platzbeschränkungen und stilistische Überlegungen eine Rolle spielen, die sich auf das Endprodukt auswirken. Es ist also möglich, dass einzelne oder mehrere der drei Populismuselemente eines Statements bei der Verarbeitung wegfallen und von Medien nicht abgebildet werden. Wenn allerdings das zentrale Element des Volksbezuges nicht übertragen wird, dann verliert ein Statement per Definition auch das Attribut ›populistisch‹. Dasselbe gilt für den Fall, wenn es zwar der Volksbezug eines populistischen Statements in die Medien schafft, aber alle weiteren populistischen Elemente (also Elitekritik und/oder Exklusion) nicht wiedergegeben werden. In dem entsprechenden Beitrag lässt sich dann kein *direkter* Populismus einer Partei mehr finden – wohl aber wird im Zusammenhang mit den in der Pressemitteilung angestoßenen Inhalten über die jeweilige Partei oder deren spezifische Exponenten berichtet. Selbst wenn eine populistische Botschaft also nicht eins zu eins in die Medien eingeht – der Parteienpopulismus damit nicht direkt weitergegeben, sondern herausgefiltert wurde –, kann angenommen werden, dass die Aussender dieser populistischen Pressemitteilungen in der Berichterstattung stärker präsent (i.e. salient) sind.

Dass populistische Pressemitteilungen im Selektionsprozess grundsätzlich mehr Beachtung finden, bedeutet also nicht nur, dass populistische

Botschaften leichter in die Nachrichten kommen als nicht-populistische, sondern ebenso, dass insgesamt mehr über die populistisch kommunizierenden *Parteien* berichtet wird. In Bezug auf die direkte und indirekte Vermittlung populistischer Kommunikation lassen sich aufgrund der eben ausgeführten Überlegungen folgende Hypothesen formulieren:

H1a: Die Medien bilden populistische Botschaften der Parteien eher in der Berichterstattung ab als nicht-populistische Botschaften.

H1b: Die Medien berichten eher über politische Parteien, wenn diese einen populistischen Kommunikationsstil anwenden.

Die Massenmedien werden also zu *Verstärkern* oder *verdeckten Helfern* der Parteien, weil sie auf den Nachrichtenwert der populistischen Pressemitteilungen reagieren. Dabei handeln die Medien erst einmal relativ unabsichtlich – sie vermitteln also nicht bewusst, weil sie gewissen populistischen Parteien aus ideologischen Gründen einen Vorteil verschaffen wollen, sondern sie handeln einfach entsprechend ihrer eigenen Logik (MAZZOLENI 2008a: 55). In einem zweiten Schritt lässt sich nun untersuchen, inwiefern spezifische Typen des populistischen Inputs das Einnehmen dieser Vermittlerrollen beeinflussen.

3.2.1.3 Spezifischer Input als treibender Faktor

Wie ich in Kapitel 2.1.3 diskutiert habe, gibt es nicht nur einen populistischen Kommunikationsstil als solchen, sondern je nach Zusammensetzung der einzelnen Elemente einen *elitekritischen*, *exklusiven* oder *vollen* Typus populistischer Kommunikation. Im Vergleich zu den ersten beiden Typen besteht ein *voller* populistischer Kommunikationsstil aus allen drei Populismuselementen und weist somit in der Regel auch die meisten Nachrichtenfaktoren auf. Die bereits von Galtung und Ruge (1965: 71) formulierte und auch in der Definition von Kepplinger (1998, 2008a, 2008b) beibehaltene ›Additivitätshypothese‹ geht davon aus, dass die Wahrscheinlichkeit der Publikation für eine Meldung umso größer ist, je mehr Nachrichtenfaktoren sie bedient. In diesem Sinne hat eine in einem *vollen* populistischen Kommunikationsstil aufgearbeitete Pressemitteilung aufgrund ihres höheren Nachrichtenwerts einen Vorteil gegenüber einer in einem *elitekritischen* oder *exklusiven* populistischen Stil verfassten Mitteilung, die nur jeweils

zwei Populismuselemente umfasst. Es kann daher angenommen werden, dass dieser spezifische Input-Typ das Einnehmen der beiden medialen Vermittlerrollen begünstigt:

H2a: Die Medien bilden populistische Botschaften, die in einem *vollen* populistischen Kommunikationsstil gehalten sind, eher in der Berichterstattung ab als populistische Botschaften, die nicht in einem vollen Populismusstil verfasst wurden.

H2b: Die Medien berichten eher über Parteien, die einen *vollen* populistischen Kommunikationsstil einsetzen, als über Parteien, die nicht auf einen vollen Populismusstil zurückgreifen.

Der Nachrichtenwert eines populistischen Kommunikationsstils variiert aber nicht nur aufgrund der im Populismus enthaltenen Anzahl von Elementen. Im europäischen Kontext kann populistische Kommunikation auf verschiedenen Ebenen stattfinden und sich beispielsweise im Rahmen eines populistischen ›Volksbezuges‹ an die nationale oder an die europäische Gemeinschaft richten. An welche Ingroup sich ein solcher Volksbezug wendet, ist dabei abhängig von der jeweiligen Gruppenidentität des Sprechers (vgl. Kap. 2.2.2).

Grundsätzlich können Individuen über multiple Identitäten verfügen, was das gleichzeitige Auftreten einer europäischen und einer nationalen Identität möglich macht. Befragungsdaten des Eurobarometers (z. B. 2014) zeigen allerdings deutlich, dass sich ein nicht unwesentlicher Teil der Bevölkerung exklusiv mit seinem Nationalstaat identifiziert und sich nicht als Bürgerin oder Bürger der Europäischen Union fühlt. Demgegenüber sind die vorhandenen europäischen Identitäten fast ausschließlich inklusiv und treten in den meisten Fällen also nur gemeinsam mit einer nationalen Identität auf.²⁵ Mit einem populistischen Statement, dass sich auf eine nationale Gemeinschaft bezieht und damit explizit *national-orientiert*

25 Beispielsweise zeigt die repräsentative Eurobarometer Befragung vom Frühjahr 2014, dass sich von den 28 EU Staaten durchschnittlich 39 Prozent der Bevölkerung ausschließlich als nationale Bürger/innen verstehen, während sich nur 2 Prozent der Befragten ausschließlich als Europäer/innen betrachten. Insgesamt fühlen sich aber 57 Prozent aller befragten EU Bürgerinnen und Bürger zusätzlich zu ihrer Identifikation mit dem Nationalstaat ebenfalls als Bürger/innen der EU (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2014a).

ist, werden also potenziell die meisten Wähler erreicht, weil praktisch jeder Bürger über eine nationale Identität verfügt, während beispielsweise nur ein bestimmter Anteil der Bevölkerung sich zusätzlich mit der EU identifiziert. Nationalistische Volksbezüge stützen sich üblicherweise auf allgemeine kulturelle Symbole und kollektive Übereinkünfte, daher können ihre Aussender damit nicht nur ein viel ausgedehnteres Publikum erreichen, es gelingt ihnen zudem, auch weitverbreitete und tiefsitzende Gefühle der nationalen Solidarität und Identifikation anzuzapfen und damit gesellschaftliche Gräben zu überwinden (ELLINAS 2010: 35; TARROW 1998: 6). Wenn ein populistisches Statement explizit *national-orientiert* ist, dann sollte den darin enthaltenen Nachrichtenfaktoren der *Identifikationsdimension* (i.e. kulturelle Nähe und Ethnozentrismus) von den Medienschaffenden entsprechend mehr Nachrichtenwert zugeschrieben werden, weil mit diesem Statement potenziell mehr Rezipienten und tief verwurzelte Emotionen angesprochen werden als etwa mit Appellen an einzelne Bevölkerungssegmente. Hinsichtlich der Ebene des Parteieninputs können auf dieser Grundlage zwei weitere Hypothesen formuliert werden:

H3a: Die Medien bilden populistische Botschaften, die in einem *national-orientierten* populistischen Kommunikationsstil gehalten sind, eher in der Berichterstattung ab als *europäisch-orientierte* populistische Botschaften.

H3b: Die Medien berichten eher über Parteien, die einen *national-orientierten* populistischen Kommunikationsstil einsetzen, als über Parteien, die auf einen *europäisch-orientierten* populistischen Kommunikationsstil zurückgreifen.

Je nach Typ und Ebene des Parteieninputs wird das Einnehmen der medialen Vermittlerrollen also zusätzlich begünstigt. Treffen die Journalisten auf einen populistischen Kommunikationsstil, der einen vergleichsweise hohen Nachrichtenwert aufweist – etwa auf einen vollen und/ oder nationalen Populismus –, dann werden sie eher zu *verdeckten Helfern* oder gar zu *Verstärkern* der populistisch kommunizierenden Parteien, als wenn sie auf Populismus mit weniger Nachrichtenwert treffen.

Ganz im Gegensatz zu diesen beiden Vermittlerrollen hängt das Einnehmen der dritten Medienrolle als *Wegbereiter* populistischer Parteien nicht von der Art des Parteieninputs ab. Der in Kommentaren und Edi-

torials auftretende Populismus ist nicht das Produkt der übermittelten Parteienkommunikation, sondern er geht von den Medienschaffenden selbst aus und basiert auf deren ideologischen Einstellungen. In diesem Sinne lässt sich der Prozess der journalistischen Selektion und damit die Nachrichtenwerttheorie nicht auf die mediale Akteursrolle übertragen. Dementsprechend ist nicht davon auszugehen, dass die spezifische Ausprägung des Parteieninputs (und damit dessen Nachrichtenwert) einen Einfluss darauf hat, ob und wie stark die Medien selbst populistisch kommunizieren und damit zur Legitimation populistischer Stimmungen und Konzepte beitragen.

3.2.2 *Politischer Parallelismus und Mediensysteme*

Auch wenn es für Parteien bei zunehmendem Nachrichtenwert wahrscheinlicher wird, dass es ihnen gelingt, ihre Botschaft gezielt in der Berichterstattung zu platzieren oder sich zumindest mediale Aufmerksamkeit zu sichern, so lässt sich der Selektionsprozess der Medien nicht auf das ›blinde‹ Anspringen auf Nachrichtenfaktoren reduzieren. In ihre Entscheidung, ob und wie eine Nachricht verarbeitet werden soll, beziehen die Medienschaffenden in der Regel weitere Faktoren mit ein (z. B. KLINGEMANN/VOLTMER 2002: 398f.). So sehen sich viele Journalisten nicht alleine professionellen oder ökonomischen Vorgaben verpflichtet, sondern verstehen sich auch als politische Akteure und versuchen auf Missstände aufmerksam zu machen oder politische Vorgänge zu beeinflussen (z. B. DONSBACH 2008; ELLINAS 2010: 212; WEISCHENBERG/MALIK/SCHOLL 2006: 107). Gerade im Umgang mit populistischer Kommunikation ist davon auszugehen, dass sich die Medienakteure zumindest zu einem gewissen Grad bewusst sind, je nach Art der Verarbeitung für die jeweiligen Parteien eine förderliche oder hinderliche Rolle einzunehmen. Wenn die Gestaltung der politischen Berichterstattung untersucht wird, dann müssen deshalb früher oder später Parteiloyalitäten im Journalismus mitberücksichtigt werden.

Obwohl die traditionelle Parteienpresse mittlerweile nicht mehr existiert, lassen sich bei vielen Medien noch immer mehr oder weniger ausgeprägte politische Neigungen ausmachen. Das von Colin Seymour-Ure (1974) erstmals eingebrachte Konzept des *party-press parallelism* drückt die Beziehung zwischen Nachrichtenorganisationen und politischen Parteien

aus und besteht in seiner stärksten Form dann, wenn in einem Pressesystem jede Zeitung einer spezifischen Partei zugeordnet werden kann (ebd.: 173f.). Für Blumler und Gurevitch (1995: 65), die das Konzept aufgenommen und weiterentwickelt haben, bestimmen dabei die jeweiligen organisatorischen Verbindungen zu einer politischen Partei, die Stärke und Dauerhaftigkeit der in den Editorials vertretenen politischen Linie, sowie die rechtlichen Umstände für die Unterstützung von individuellen Parteien das Ausmaß der jeweiligen medialen Parteinahme.

Weil sich mittlerweile allerdings kaum mehr Eins-zu-eins-Verbindungen zwischen einzelnen Nachrichtenmedien und spezifischen Parteien ausmachen lassen, bietet sich im heutigen Kontext das von Hallin und Mancini (2004) entworfene, etwas breitere Konzept des *politischen Parallelismus* an, um die Einbindung der Massenmedien in das politische Leben zu erfassen. Das Konzept beschreibt die unterschiedliche Ausrichtung von Zeitungen an bestimmten ideologischen, politischen und kulturellen Standpunkten, ohne dass zwischen Zeitung und Partei strukturelle Bindungen oder Abhängigkeiten bestehen. Die einzelnen politisch abgrenzbaren Medien lassen sich dabei meist nicht mit einer spezifischen Partei, sondern häufiger mit einer Parteienkoalition oder einer generellen politischen Orientierung verbinden. Das Ausmaß, in dem sich die kulturelle, ideologische und politische Neigung einer Zeitung in der Auswahl oder Aufbereitung ihres Nachrichteninhalts erkennen lässt, bestimmt schließlich die politische Parallelität eines Mediums (ebd.: 27f.; MANCINI 2012: 266).

Je nach politischen Positionen prägt also eine bestimmte redaktionelle Linie das publizistische Profil einzelner Zeitungen (KLINGEMANN/VOLTMER 2002: 398). Sie wird überwiegend in Kommentaren oder Leitartikeln sichtbar, denn aus einer normativen Perspektive sind die Medien in ihrer Forumsfunktion dazu angehalten, sich in der Berichterstattung auf die Auswahl relevanter Nachrichtenbeiträge zu beschränken, während sie als eigenständige Sprecher ihre politischen Ansichten nur in kommentierenden Beiträgen zum Ausdruck bringen sollen (z. B. BERKEL 2008: 247; NEIDHARDT/EILDERS/PFETSCH 2004: 11f.). Allerdings haben verschiedene Studien gezeigt, dass diese gewünschte Trennung von Nachricht und Meinung nicht immer eingehalten wird, etwa weil Auswahl, Platzierung und Betonung von Nachrichten an die jeweiligen Positionen der Kommentare angeglichen werden (SCHÖNBACH 1977) oder weil die Medien jenen Ereignissen oder Aspekten mehr Publizität verleihen, die mit ihrer redaktionellen Linie in Einklang

stehen (KEPPLINGER et al. 1989).²⁶ Patterson und Donsbach (1996) können in diesem Zusammenhang sowohl für unterschiedliche Länder als auch für verschiedene Medientypen einen statistischen Zusammenhang zwischen der politischen Orientierung von Journalisten und deren Selektionsentscheidungen von Nachrichten nachweisen. Bereits ganz unabhängig von populistischer Kommunikation kann die redaktionelle Linie eines Mediums demnach einen Einfluss darauf haben, wie die Parteienkommunikation von den Medien in der Berichterstattung verarbeitet wird. Unter dieser Voraussetzung sollte es daher auch relevant sein, von welchen spezifischen Parteien der Populismus ausgeht, den die Medien im Zuge ihrer journalistischen Selektion verarbeiten. Es scheint mit anderen Worten plausibel, dass die Medien eher zu *Verstärkern* oder *verdeckten Helfern* populistischer Parteien werden, wenn sie eine ähnliche politische Orientierung wie diese Partei haben. Da sich die redaktionelle Linie einer Zeitung und damit auch die Parallelität zu bestimmten Parteien(-gruppen) aber überwiegend in den Kommentarteilen der Presse manifestiert, liegt es ebenso nahe, dass besonders das Einnehmen der Rolle als *Wegbereiter* durch politischen Parallelismus begünstigt wird. In diesem Fall sollte auch in den Kommentaren mehr Populismus zu finden sein, wenn zwischen dem Medium und einer populistisch kommunizierenden Partei eine bestimmte politische Parallelität besteht. Wenn es zum Beispiel vor allem Parteien rechts der politischen Mitte sind, die populistische Kommunikationsstile verwenden, dann wären es auch überwiegend rechtskonservative Medien, die in ihren Kommentaren Populismus verwenden. Entsprechend lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

- H4a: Die Medien bilden populistische Botschaften von *politisch parallelen* Parteien eher in der Berichterstattung ab als populistische Botschaften von Parteien, zu denen kein solcher politischer Parallelismus besteht.
- H4b: Die Medien berichten eher über populistisch kommunizierende Parteien, wenn sie zu diesen Parteien *politisch parallel* sind, als wenn sie dies nicht sind.

²⁶ Schönbach (1977) verwendet für die beschriebene Angleichung von Nachricht und Meinung den Begriff *Synchronisation*, während Kepplinger und Kollegen (1989) das gefundene Muster der unterschiedlichen Betonung von Nachrichten und Themen in Übereinstimmung mit der redaktionellen Linie als *instrumentelle Aktualisierung* bezeichnen.

H4c: Die Medien verwenden in ihren Kommentaren eher einen populistischen Kommunikationsstil, wenn sie zu populistisch kommunizierenden Parteien *politisch parallel* sind, als wenn sie dies nicht sind.

Gemäß diesen Hypothesen wirkt sich politischer Parallelismus also auf die Verarbeitung und Anwendung populistischer Kommunikation aus und begünstigt das Einnehmen aller für die Populisten förderlichen Medienrollen. Bei einer Untersuchung, die mehrere Länder miteinschließt, muss allerdings zusätzlich berücksichtigt werden, dass das Ausmaß an politischem Parallelismus je nach Mediensystem eines Landes variieren kann.

Zu einem wichtigen Orientierungspunkt für vergleichende Analysen in der politischen Kommunikation sind die drei von Hallin und Mancini (2004) entwickelten Modelle von Mediensystemen geworden (BRÜGGEMANN et al. 2014: 1038; z. B. AALBERG/CURRAN 2012; VOLTMER 2013). Hallin und Mancini (2004) legen in ihrer wegweisenden Arbeit zum einen grundlegende Dimensionen fest, die sich für den Vergleich von Mediensystemen und der auf sie gestaltend einwirkenden politischen Systeme eignen. Zum anderen identifizieren sie auf dieser Basis spezifische, in bestimmten geografischen Regionen gehäuft auftretende Beziehungsmuster zwischen diesen Systemeigenschaften und leiten daraus die drei idealtypischen Modelle des nordatlantischen oder *liberalen*, des nordeuropäischen oder *demokratisch-korporatistischen* und des mediterranen oder *polarisiert-pluralistischen* Mediensystems ab (ebd.: 66ff.). Auf dieser Grundlage zählen sie in der Folge die angloamerikanischen Länder zu den liberalen Mediensystemen (Großbritannien, Irland, Kanada und die USA), während sich alle skandinavischen und deutschsprachigen Länder (Dänemark, Norwegen, Schweden, Finnland, Deutschland, Österreich und die Schweiz) sowie Belgien und die Niederlande den demokratisch-korporatistischen Systemen zuschreiben lassen. Polarisiert-pluralistische Mediensysteme finden sich schließlich in den Mittelmeerländern Frankreich, Griechenland, Italien, Portugal und Spanien (ebd.: 67).

Politischer Parallelismus ist dabei – neben der Ausgestaltung des Medienmarktes, der journalistischen Professionalisierung und dem Verhältnis zwischen Medien und Staat – eine der Dimensionen, anhand derer Hallin und Mancini (2004) diese Mediensysteme vergleichen. Während in liberalen Mediensystemen die politische Fürsprache der Medien generell schwach ausgeprägt ist (ebd.: 75), lässt sich politischer Parallelismus in unterschiedlichem Ausmaß sowohl in demokratisch-korporatistischen als auch in polarisiert-pluralistischen Systemen finden. In nordeuropäi-

schen Mediensystemen ist eine gewisse Nähe zwischen Medien und Politik aufgrund einer in der Vergangenheit starken Parteipresse noch mehr oder weniger deutlich erkennbar, hat aber mit dem Niedergang dieser Parteipresse stetig abgenommen und musste in jüngerer Zeit einem eher neutralen, professionellen und informationsorientierten Journalismus Platz machen (ebd.: 74f.). Dagegen ist der politische Parallelismus in mediterranen Systemen nach wie vor hoch, die Mittelmeerländer sind relativ stark politisiert und es existieren einflussreiche und weitverzweigte organisierte Formen der Interessenvertretungen, etwa in der Form starker politischer Parteien (ebd.: 98; MANCINI 2012: 276). In diesen Ländern sind die Medien traditionell noch Mittel zum Ausdruck ideologischer Orientierungen und zur politischen Mobilisierung, und sowohl Medienbesitzer als auch Journalisten verfügen oft über politische Verbindungen oder Allianzen (HALLIN/MANCINI 2004: 98). Darüber hinaus ist die Presse in polarisiert-pluralistischen Mediensystemen tendenziell weniger autonom und wird stärker von äußeren Einflüssen aus Wirtschaft und Politik gelenkt als in demokratisch-korporatistischen Mediensystemen (ebd.: 113). Ein geringerer Konsens über journalistische Standards, eine begrenzte Entwicklung professionisierter Selbstregulierung und ein weitverbreiteter Klientelismus haben zur Folge, dass die Medien anfällig für eine Instrumentalisierung sind, die wiederum eine stärkere Einflussnahme auf den journalistischen Inhalt nach sich zieht, etwa durch parteistrategische Medieneigentümer (ebd.: 113; MANCINI 2012: 276). Vor diesem Hintergrund können bezüglich des Effektes von politischem Parallelismus auf den medialen Umgang mit Populismus folgende Annahmen getroffen werden:

- H5a: Der Effekt, dass die Medien die populistischen Botschaften politisch paralleler Parteien eher abbilden als jene der übrigen Parteien, ist in *polarisiert-pluralistischen* Mediensystemen stärker als in demokratisch-korporatistischen Mediensystemen.
- H5b: Der Effekt, dass die Medien eher über jene populistisch kommunizierenden Parteien berichten, zu denen sie politisch parallel sind, ist in *polarisiert-pluralistischen* Mediensystemen stärker als in demokratisch-korporatistischen Mediensystemen.
- H5c: Der Effekt, dass die Medien in ihren Kommentaren eher auf populistische Kommunikation zurückgreifen, wenn sie zu populistisch

kommunizierenden Parteien politisch parallel sind, ist in *polarisiert-pluralistischen* Mediensystemen stärker als in demokratisch-korporatistischen Mediensystemen.

In anderen Worten kann vermutet werden, dass in mediterranen Mediensystemen das grundsätzlich durch politischen Parallelismus begünstigte Einnehmen der Medienrollen als *Verstärker*, *verdeckter Helfer* oder *Wegbereiter* zusätzlich unterstützt wird. Demgegenüber kann in demokratisch-korporatistischen Mediensystemen zwar von einem Effekt des politischen Parallelismus ausgegangen werden, allerdings sollte ein Effekt auf das Einnehmen dieser Rollen deutlich schwächer ausfallen, als dies in den Mittelmeerländern zu erwarten ist.

3.2.3 Medientyp

Wenn eine allfällige Komplizenschaft zwischen den Massenmedien und populistischen Akteuren untersucht werden soll, ist es außerdem zentral, auf die klassische Unterscheidung zwischen Boulevard- und Qualitätszeitungen einzugehen (AKKERMAN 2011: 931). Im Zusammenhang mit dem Wechselspiel zwischen Populismus und Medien wird der Boulevardpresse im Allgemeinen mehr Nähe zum Populismus nachgesagt als den Qualitätsmedien (z. B. MAZZOLENI 2003: 15f., 2008a: 51; MAZZOLENI/SCHULZ 1999: 257; MUDDE 2007: 249; PLASSER/ULRAM 2003: 21). In den verschiedenen Phasen der Erstarkung und Entwicklung populistischer Bewegungen scheinen die jeweiligen Medientypen ebenfalls unterschiedliche Schlüsselrollen zu spielen (MAZZOLENI 2008b; STEWART/MAZZOLENI/HORSFIELD 2003).

Aufgrund ihrer starken Ausrichtung auf ein Massenpublikum orientieren sich die Boulevardmedien stärker an kommerziellen Überlegungen als die Qualitätsmedien (MAZZOLENI 2003: 8, 2008a: 52), und sie müssen sich – um sich die Aufmerksamkeit eines großen Publikums zu sichern – bei der Wahl ihrer Inhalte in erster Linie nach dem richten, was die breite Masse für interessant, relevant und zugänglich befindet (BLUMLER/KAVANAGH 1999: 220). Mit Blick auf ihre Nachrichtenberichterstattung ist es deshalb wenig verwunderlich, dass die Boulevardmedien eine Schwäche dafür haben, über kontroverse Vorgänge und die aufwieglerische Rhetorik populistischer Akteure zu berichten und diesen damit wertvolle Sichtbarkeit zu verschaffen (MAZZOLENI 2014: 51). Um das Verlangen der Öffentlichkeit nach einschlägigen

Geschichten zu stillen, setzen sie auf Emotionalisierung, Personalisierung und Sensationsmake und orientieren sich insbesondere an Nachrichtenfaktoren wie etwa Konflikt, Kriminalität oder Schaden (MAZZOLENI 2003: 8, 16, 2008a: 52). Vor dem Hintergrund, dass der in Kapitel 3.2.1 diskutierte Vermittlermechanismus darauf basiert, dass populistische Kommunikation nicht nur im Aggregat höheren Nachrichtenwert hat, sondern sich vor allem durch solche *valenzbezogenen* Nachrichtenfaktoren charakterisieren lässt, kann also davon ausgegangen werden, dass die Einnahme der medialen Vermittlerrollen durch diesen Medientyp weiter begünstigt wird.

Auch über das bloße Reagieren auf Nachrichtenwerte hinaus scheint der Boulevard populistischen Ideen gegenüber aufgeschlossener zu sein, denn es wird ihm ein grundsätzlicher *Anti-Eliten-Bias* nachgesagt. Wie Hallin und Mancini (2004: 211) beschreiben, ist es ein gängiges Merkmal der Populärpresse, dass sie sich »als Sprecher des gewöhnlichen Bürgers und des ›gesunden Menschenverstands‹ präsentiert« und somit – entgegen dem Gebot der journalistischen Objektivität – offenkundig Partei *für* die Bürger und gegen die Regierenden ergreift.²⁷ Ulrike Klein (1998) hat am Beispiel der deutschen *Bild*-Zeitung aufgezeigt, dass der Boulevard in weiten Teilen der Berichterstattung ein Schema des Gegensatzes zwischen ›Machtblock‹ und ›Volk‹ entwirft. In einem solchen *Frame* wird entweder die Entfremdung zwischen den Mächtigen und der Bevölkerung thematisiert, indem gezielt Personalpronomen wie ›ihr da oben‹ und ›wir/unser‹ verwendet werden, oder es wird – vorgeblich im Namen aller Mitbürger – in empörter oder anklagender Manier auf bestimmte, nicht zufriedenstellende Umstände in Gesellschaft oder Politik aufmerksam gemacht (ebd.: 86f.).

Die Boulevardmedien greifen also nicht nur wegen ihrer kommerziellen Ausrichtung vornehmlich Themen auf, die für die ›gewöhnlichen Leute‹ von unmittelbarem Belang sind, sondern sie versuchen auch bewusst Volksnähe zu demonstrieren und legen gegenüber den Eliten eine eher feindselige Haltung an den Tag. Diese Anti-Establishment-Positionen und die zur Schau gestellte Nähe zu der Bevölkerung teilt die Boulevardpresse mit den populistischen Parteien. Ökonomische Überlegungen, aber auch ihr eigenes, tendenziell populistisches Weltbild scheint die Boulevardpresse besonders

27 Originalzitat: »It is part of the style of tabloid or popular journalism in most of the world to reject the constraints of objective reporting, and to present the newspaper as speaking for the common citizen and ›common sense‹, often mobilizing a tone of outrage« (HALLIN/MANCINI 2004: 211).

empfänglich zu machen für die Art und Weise, in der populistische Parteien ihre politischen Positionen ausdrücken (vgl. AKKERMAN 2011: 932).

Im Gegensatz dazu sind die Qualitätsmedien in der Regel eher auf den Erhalt des Status quo ausgerichtet und unterstützen die Positionen des politischen Mainstreams (MAZZOLENI 2003: 8, 16). Sie richten sich weniger an ein Massenpublikum, sondern werden vor allem von Eliten und Entscheidungsträgern in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft rezipiert (z. B. SCHENK/MANGOLD 2011: 239; WILKE 2015: 302). Aus diesem Grund sind sie auch nicht unbedingt die Fürsprecher der Allgemeinbevölkerung, sondern reflektieren die Wertvorstellungen der regierenden Eliten, zu denen sie gewissermaßen selbst zählen (MAZZOLENI 2003: 16). Es ist daher plausibel, dass die Boulevardmedien eher dazu bereit sind, den Populisten ein Forum zu bieten, und damit leichter zu deren *Verstärkern* oder *verdeckten Helfern* werden als die Qualitätsmedien. Der Anti-Elite-Bias und der Anspruch, ein Medium für den ›gewöhnlichen Bürger‹ zu sein, machen die Boulevardmedien darüber hinaus auch offener für die eigene Verwendung der populistischen Diktion. Schließlich liegt es ebenso nahe, dass der Versuch, sich in Kommentaren oder Leitartikeln volksnah und elitekritisch zu geben, in einer vermehrten Verwendung der rhetorischen Populismuselemente ›Volksbezug‹ und ›Elitenkritik‹ resultiert. Weil die Medienschaffenden des Boulevards eher auf die populistische Ausdrucksweise zurückgreifen, werden die Boulevardmedien damit auch eher zu *Wegbereitern* populistischer Akteure als die Qualitätsmedien. In diesem Sinne können also bezüglich der unterschiedlichen Medientypen folgende Annahmen für den Umgang mit Populismus formuliert werden:

- H6a: Die *Boulevardmedien* bilden populistische Botschaften eher in der Berichterstattung ab als Qualitätsmedien.
- H6b: Die *Boulevardmedien* gewähren populistisch kommunizierenden Parteien mehr Sichtbarkeit in der Berichterstattung als die Qualitätsmedien.
- H6c: Die *Boulevardmedien* verwenden in ihren Kommentaren eher populistische Kommunikation als die Qualitätsmedien.

Allerdings liegen zur dieser weitverbreiteten These mittlerweile gemischte empirische Befunde vor. So kommen Bos, van der Brug und de Vreese (2010)

zu dem Ergebnis, dass sich die niederländischen Boulevard- und Qualitätsmedien hinsichtlich der Prominenz, die sie den Führungspersonlichkeiten rechtspopulistischer Parteien gewähren, nicht voneinander unterscheiden. Darüber hinaus zeigen ihre Resultate auch, dass die Qualitätsmedien den populistischen Inhalten und der Rhetorik dieser Parteiführer sogar mehr Aufmerksamkeit schenken, als dies die Populärmedien tun (ebd.: 158). Auch Akkerman (2011) findet in ihrer Untersuchung der britischen und niederländischen Presse keine Grundlage für die Annahme, dass der Boulevard populistischen Parteien gegenüber aufgeschlossener ist als die Qualitätspresse. Externe Beiträge von Lesern oder Kolumnisten, die in der Boulevardzeitung abgebildet wurden, offenbarten dagegen tatsächlich eine stärkere Unterstützung von Rechtspopulisten und Ablehnung der Eliten als die externen Beiträge in den Qualitätsmedien (ebd.: 942). Die ländervergleichende Analyse von Roodujin (2014: 741) hat wiederum ergeben, dass Debatten in der Boulevardpresse insgesamt nicht populistischer gehalten sind als in den Elitemedien. Herkman (2017: 443) kommt in seiner Untersuchung der skandinavischen Presse schließlich zu dem Befund, dass die Qualitätspresse den populistischen Parteien im Rahmen ihrer Wahlberichterstattung zwar mehr Aufmerksamkeit schenkte, sie aber auch deutlich negativer darstellte als die Boulevardmedien.

Trotz dieser ambivalenten Befunde plädiert Mazzoleni (2014: 51) dafür, die These des dem Populismus zugeneigten Boulevards nicht zu verwerfen, solange keine umfangreicheren vergleichenden Forschungsergebnisse vorliegen. Er argumentiert damit, dass die bisherigen untersuchten Fälle eng begrenzt sind und es in Bezug auf den Stil von Boulevard- und Qualitätspresse zwischen verschiedenen nationalen Kontexten enorme Unterschiede gibt. In diesem Sinne gehe ich in dieser Untersuchung ebenfalls von einem unterschiedlichen Umgang der beiden Medientypen mit Populismus aus in der Absicht, mit den folgenden empirischen Befunden zu einer weiteren Klärung dieser These beizutragen.

3.3 Zusammenfassung, Anmerkungen und Hypothesenübersicht

Während die Bedeutung der Massenmedien bei der Verbreitung von Populismus bereits seit längerer Zeit erkannt wurde, liegen bislang erst wenige empirische Studien vor, die sich mit der konkreten Rolle der Medien im

Zusammenhang mit Populismus beschäftigen, und es fehlt insbesondere an systematischen, ländervergleichenden Beiträgen. Noch weniger empirische Forschung findet sich zu der Frage, welche Faktoren die Verarbeitung oder die Verbreitung von populistischer Kommunikation in den Medien beeinflussen. Mit der vorliegenden Arbeit soll daher ein Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke geleistet und der Umgang der Massenmedien mit populistischer Kommunikation im vergleichenden europäischen Kontext analysiert werden. Dabei geht diese Arbeit davon aus, dass im Hinblick auf den medialen Umgang mit populistischer Kommunikation mehrere Aspekte relevant sind und die Medien deshalb gleichzeitig mehrere spezifische Rollen einnehmen, die den Parteien jeweils in unterschiedlichem Ausmaß zuträglich sind oder nicht.

Um das Zusammenspiel zwischen Parteien- und Medienkommunikation zu untersuchen, wird einerseits analysiert, wie die Berichterstattung direkt und indirekt auf den Parteienpopulismus reagiert, und andererseits, inwiefern populistische Kommunikation von den Medienschaffenden selbst geäußert wird. Der Platz der Massenmedien im populistischen Weltbild ändert sich dabei je nach eingenommener Rolle: Wenn die Medien den Populismus einer Partei an die Bevölkerung weiterleiten oder wenn sie gar selbst in einem gewissen Ausmaß populistische Kommunikationsstile verwenden, dann handeln sie – bewusst oder unbewusst – im Sinne der Populisten und damit gegen die politischen Eliten. Tun sie dies allerdings nicht, dann arbeiten sie (bewusst oder unbewusst) gegen die Interessen der Populisten und gelten in ihren Augen selbst als Teil des Establishments.

In ihrer Funktion als politisches Forum wählen die Massenmedien Meldungen für die Nachrichtenberichterstattung aus und beziehen sich dabei unter anderem auf eingehende Pressemitteilungen von Parteien. Wenn sie die darin enthaltenen populistischen Botschaften unverarbeitet und – verglichen mit den übrigen Mitteilungen der Partei – überproportional stark an die Bevölkerung weiterleiten, fungieren die Medien aus der Perspektive der Parteien als eine Art *Verstärker*, denn sie bieten den Parteien die Gelegenheit, ihre populistische Botschaft an eine große Zahl von potenziellen Wählern zu bringen.

Gemäß dem bisherigen Forschungsstand wurde allerdings vorwiegend untersucht, inwiefern die Massenmedien den Populisten *per se* erhöhte Präsenz in der Berichterstattung und damit einen Vorteil im Wahlkampf verschaffen. Weil populistische Parteien in der Regel selbst bei negativer Berichterstattung von medialer Aufmerksamkeit profitieren, werden die

Medien durch das Gewähren überproportionaler Salienz zu *verdeckten Helfern* der Populisten.

Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass sich *Proportionalität* bezüglich der Abbildung von Botschaften und Parteien jeweils auf unterschiedliche Größen bezieht: Werden populistische Botschaften in der Berichterstattung proportional abgebildet, dann bedeutet dies, dass die Medien im Aggregat gleich viel Parteienpopulismus in den Nachrichten abbilden, wie in der entsprechenden Parteienkommunikation – z. B. in den Pressemitteilungen einer Partei – enthalten ist. Bilden die Medien hingegen eine Partei proportional in der Berichterstattung ab, dann bezieht sich dies auf die mediale Sichtbarkeit, die einer Partei aufgrund ihrer politischen Relevanz – ausgedrückt etwa in der Wählerstärke und/oder der Regierungsbeteiligung – verglichen mit anderen Parteien zusteht.

Beide Vermittlerrollen können von den Medien sowohl bewusst als auch unbewusst eingenommen werden, ohne dass dahinter zwingend ein parteipolitisches oder ideologisches Motiv liegen muss. Darüber hinaus scheint es aber durchaus auch Medien zu geben, die sich in bestimmten Situationen bewusst dafür entscheiden, populistischen Akteuren und ihren Botschaften keine Plattform zu bieten und die Sichtbarkeit in der Berichterstattung zu verweigern. Geschieht dies selbst dann, wenn den populistischen Parteien eine gewisse Wählerstärke und damit Relevanz im politischen Prozess zukommt oder wenn von einem bestimmten Akteur sehr viel Parteienpopulismus ausgeht, dann agieren diese Medien in einer Rolle als *opponierende Berichterstatter* bzw. Populismus-Korrektive und filtern populistische Akteure und Statements aus der Berichterstattung. Sind solche Parteien oder Botschaften in den Nachrichten dagegen weder über- noch unterrepräsentiert, fungieren die Medien hingegen eher als *neutrale Berichterstatter* politischer Vorgänge bzw. als *Spiegel* politischer Parteienkommunikation, die die entsprechenden Akteure und Inhalte unabhängig von ihrem Populismus gleich behandeln wie die anderen politischen Parteien und Botschaften.

Den Massenmedien steht es außerdem frei, sich als eigenständige Sprecher in Kommentaren und Leitartikeln zu aktuellen politischen Vorgängen zu positionieren. Verfassen Journalisten ihre Beiträge überwiegend in einem populistischen Kommunikationsstil, dann tragen sie dazu bei, dass das öffentliche Diskursklima durch populistische Schemata geprägt wird. Weil dies die Argumentationsweise der Populisten zusätzlich legitimiert, werden sie damit zu *Wegbereitern* dieser populistischen Akteure. Auch als

aktive Sprecher können die Massenmedien sich allerdings dazu entschließen, als eine Art *Qualitätswächter* des politischen Diskurses diese Form der Kommunikation absichtlich zu unterlassen.

Bezüglich der Rollenbilder als *Wegbereiter* oder *Qualitätswächter* ist anzumerken, dass es sich dabei grundsätzlich um *Idealtypen* handelt: Während es sich relativ eindeutig festlegen lässt, ab wann eine populistische Partei oder Botschaft in der Presse über- oder unterproportional salient wird, wird ein Medium kaum je alle Kommentarteile in einem populistischen Kommunikationsstil verfassen, und ebenso selten wird es vollständig frei von populistischer Kommunikation bleiben. Es gibt keine empirischen Schwellenwerte, die festlegen, ab welchem Ausmaß an Populismus eine Zeitung als *Wegbereiter* populistisch kommunizierender Parteien gilt oder nicht. Im Zusammenhang mit diesen Rollen geht es in erster Linie darum, zu interpretieren, inwiefern sich ein Medium einem bestimmten Idealtyp annähert oder davon abweicht und welche Faktoren diese Annäherung oder Abweichung beeinflussen.

In diesem Sinne hat die vorliegende Arbeit verschiedene Faktoren identifiziert, die eine Vermittlung oder Verwendung populistischer Kommunikation – und damit letztendlich das Einnehmen der Medienrollen als *Verstärker*, *verdeckter Helfer* oder *Wegbereiter* für populistische Parteien – fördern. Grundsätzlich wird angenommen, dass der hohe Nachrichtenwert populistischer Kommunikation erklärt, weshalb die Medien überhaupt einen Anreiz haben, populistische Botschaften oder populistisch kommunizierende Parteien in der Berichterstattung überproportional salient werden zu lassen. Die Medien werden demnach zu *Verstärkern* oder zu *verdeckten Helfern* der Populisten, weil sie entsprechend ihrer eigenen Logik besonders empfänglich für diesen Parteienpopulismus sind (Hypothesen 1a und 1b). Jene populistischen Kommunikationsstile wiederum, die besonders reich an Nachrichtenfaktoren sind (z. B. ein voller oder national-orientierter Populismus), haben die besten Chancen auf eine Berücksichtigung in der journalistischen Selektion, daher sollten entsprechend kommunizierende Parteien und ihre Botschaften besonders häufig in der Berichterstattung sichtbar werden (Hypothesen 2a, 2b, 3a und 3b). Darüber hinaus wird vermutet, dass die Medien im Rahmen dieses Selektionsprozesses eher zu *Verstärkern* oder *verdeckten Helfern* der Populisten werden, wenn sie zu den populistischen Akteuren politisch parallel sind (Hypothesen 4a und 4b), und dass sich eine gewisse politische Parallelität zu populistischen Parteien ebenfalls positiv auf die Anwendung von Populismus in Kom-

mentaren und Leitartikeln auswirkt (Hypothese 4c). Weil die politische Parteinahme von Medien in polarisiert-pluralistischen Mediensystemen besonders ausgeprägt ist, sollte das Einnehmen der beiden Vermittlerrollen und der *Wegbereiter*-Rolle zusätzlich gefördert werden, wenn die Medien innerhalb des entsprechenden Mediensystems agieren (Hypothesen 5a, 5b und 5c). Der Medientyp stellt gemäß den vorgängig abgeleiteten Hypothesen einen weiteren Bestimmungsfaktor im Umgang mit populistischer Kommunikation dar. Die Boulevardmedien legen bei der journalistischen Selektion von Meldungen einen stärkeren Fokus auf valenzbetonte Nachrichtenfaktoren und sie geben sich im Allgemeinen ein volksnäheres und elitekritischeres publizistisches Profil als die Qualitätsmedien. Da sich populistische Kommunikationsstile sowohl durch einen typischen Volk-Elite-Antagonismus charakterisieren lassen als auch mit emotionalisierenden Nachrichtenfaktoren (z. B. Konflikt oder Schaden) einhergehen, ist anzunehmen, dass Boulevardmedien populistische Kommunikation sowohl bei der Nachrichtenselektion wie auch als Kommentarstil bevorzugen und damit eher die *Verstärker*-, *Verdeckte-Helfer*- oder *Wegbereiter*-Rolle einnehmen als die Qualitätspresse (Hypothesen 6a, 6b und 6c).

4. METHODOLOGIE UND OPERATIONALISIERUNG

Neben der Definition von Populismus und dessen Einbettung in den Kontext der EU wurde im vorangegangenen theoretischen Teil der Arbeit zunächst abgeleitet, welche Rollen die Printmedien im Umgang mit Populismus aus der Perspektive der Parteien einnehmen können. Im Anschluss wurden Hypothesen zu der Frage formuliert, unter welchen Umständen spezifische Medienrollen begünstigt werden. Diese Annahmen sollen nun empirisch anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse getestet werden. Sowohl die Datenerhebung als auch die Entwicklung des Untersuchungsinstruments haben im Rahmen des internationalen Forschungsprojektes *The Role of National Parties in the Politicization of European Integration* stattgefunden.²⁸ Die Einbindung in diese Projektkooperation der Universitäten Bern, Koblenz-Landau und Amsterdam ermöglicht für meine Untersuchung eine umfangreiche Erfassung und Analyse der Parteien- und Medienkommunikation in mehreren europäischen Ländern. Im Folgenden gehe ich auf den Untersuchungszeitraum (4.1), die Auswahl der in die Untersuchung eingehenden Länder sowie das Forschungsdesign ein (4.2) und erläutere das Vorgehen zur Auswahl der untersuchten medialen und politischen Dokumente zur Erfassung der Parteien- und Medienkommunikation (4.3). Im Anschluss daran veranschauliche ich Aufbau und Kategoriensystem des Codebuchs sowie die darin enthaltene Operationalisierung von populistischer Kommunikation (4.4). Schließlich gehe ich auf das Vorge-

28 Das Projekt wurde gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG ›Lead Agency Procedure‹ [DACH] #MA 2244/5 1) und dem Schweizerischen Nationalfonds (SNF #1001E 144592/1).

hen der Datenerhebung ein (4.5) und beschreibe die daraus resultierenden Stichproben für die parteien- und medienspezifischen Dokumente (4.6). Abgeschlossen wird dieses Methodenkapitel mit einer Erläuterung der Auswertungsstrategie, die zur empirischen Untersuchung der beiden Forschungsfragen angewandt wird (4.7).

4.1 Untersuchungszeitraum

Für die Untersuchung wird die länderspezifische Parteien- und Medienkommunikation über einen Zeitraum von zwölf Wochen vor den Europawahlen 2014 erhoben.²⁹ Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich also vom 3. März bis einschließlich 25. Mai 2014 und berücksichtigt damit nicht nur die drei Wochen der sogenannten »heißen Phase« des Wahlkampfs (PFAFFENBERGER 2016: 234), sondern auch die Phase des Vorwahlkampfs. Diese erweiterte Zeitspanne ermöglicht ein breites Bild darüber, in welchem Ausmaß die politischen und medialen Akteure im Rahmen des Europadiskurses auf unterschiedliche populistische Kommunikationsstile zurückgreifen und diese verarbeiten.

Um den Umgang der Medien mit populistischer Kommunikation im europäischen Kontext zu untersuchen, eignet sich der Zeitraum im Vorfeld der Europawahlen 2014 besonders gut. Zum einen widmen die Massenmedien politischen Themen während Wahlkämpfen generell mehr Aufmerksamkeit als zu »gewöhnlichen« Zeiten (KOOPMANS 2004: 372), zum anderen steigt gerade im Europawahlkampf – selbst im Vergleich zu EU-Schlüsselerreignissen wie Gipfeltreffen oder Plenarsitzungen des Europäischen Parlaments – auch die mediale Aufmerksamkeit für in der Berichterstattung sonst eher stiefmütterlich abgedeckte Themen zur Europäischen Union (BOOMGAARDEN et al. 2010: 518; PETER/DE VREESE 2004). Dieser stärkere EU-Fokus im gesamten politischen Diskurs bietet potenziell viel Raum für die Verbreitung von europakritischem Parteien- und Medienpopulismus.

Aber nicht nur das stärkere Augenmerk auf europäische Themen bietet ideales Terrain für populistische Kommunikationsstile. Populismus

29 Die Ausnahme bildet dabei die Analyse der Boulevardmedien, welche einen Untersuchungszeitraum von drei Wochen vor den Europawahlen 2014 umfasst. Anmerkungen dazu finden sich in Kapitel 4.3.1.

ist ein Phänomen, dass oftmals mit Krise, Mobilisierung und Konfrontation einhergeht (KNIGHT 1998: 231; TAGGART 2004: 275) und in der Regel in einem Umfeld tiefgreifender gesellschaftlicher Veränderungen und Spannungen am stärksten aufbrundet (ROBERTS 1995: 113). Zum Zeitpunkt der Untersuchung waren die meisten europäischen Staaten noch immer damit beschäftigt, mit den unterschiedlichen Auswirkungen der 2008 ausgebrochenen Finanz- und Staatsschuldenkrise zurechtzukommen. Im europäischen Kontext konnte bereits gezeigt werden, dass die europäische Krise die Wahlerfolge populistischer Parteien verstärkt hat (KRIESI/PAPPAS 2015b), und es liegt nahe, dass sie in den verschiedenen EU-Mitgliedstaaten auch den populistischen Diskurs während des Europawahlkampfes 2014 intensiviert hat (KRIESI/PAPPAS 2015a: 7). Dabei scheint diese Krise die Verwendung populistischer Kommunikation nicht nur direkt, sondern auch indirekt gefördert zu haben, weil sie sowohl unter den Eliten als auch in der breiten Bevölkerung euroskeptische Haltungen verstärkt hat (HARTLEB 2012b: 45). Wie bereits ausgeführt, bieten der durch die Krise neu angefachte Euroskeptizismus und die in der Gesellschaft erzeugten Stimmungen politischen Missfallens fruchtbaren Boden für europakritischen Populismus (vgl. Kap. 2.2.1). Der gewählte Untersuchungszeitraum macht es also nicht nur aufgrund des verstärkten EU-Fokus vor den Europawahlen, sondern auch wegen der noch nachwirkenden Effekte der Krise wahrscheinlicher, dass sich populistische Kommunikation finden lässt.

4.2 Auswahl der Untersuchungsländer

Um die im Theoriekapitel hergeleiteten Annahmen in einer vergleichenden Analyse empirisch zu testen, werden die vier EU-Mitgliedstaaten *Deutschland*, *Österreich*, *Frankreich* und *Griechenland* ausgewählt. Diese Fallauswahl orientiert sich erstens an einem Untersuchungsdesign in der Logik eines ›most different systems designs‹, da die meisten in dieser Arbeit aufgestellten Hypothesen – nämlich die Annahmen H₁ bis H₄ sowie Annahme H₆ – länderübergreifende Mechanismen postulieren, deren Verallgemeinerbarkeit sich erhöht, wenn sie sich in möglichst verschiedenen Kontexten bestätigen. Zweitens erfolgt diese Auswahl im Hinblick auf die unabhängigen Variablen, um sicherzustellen, dass in den Untersuchungsländern gewisse Voraussetzungen für die Hypothesentests erfüllt sind. Drittens trägt die vorgenommene Fallauswahl auch dem Umstand Rechnung, dass die

Annahme H5 mediensystembedingte Länderunterschiede erwartet, was für den Hypothesentest eine entsprechende Varianz in ebendiesen Mediensystemen erforderlich macht. Diese drei Ebenen, auf denen sich die Fallauswahl begründen lässt, werden im Folgenden mit ihren konkreten Selektionskriterien erläutert.

Auswahl unterschiedlicher Systeme

Wie eingangs beschrieben, postuliert der Großteil der in Kapitel 3.2 hergeleiteten Hypothesen länderübergreifende Zusammenhänge. So sollte es sich bei den vermuteten Einflüssen – einem nachrichtenwertintensiven Parteienpopulismus (H1, H2, H3), dem politischen Parallelismus (H4) und der Boulevardlogik (H6) – um allgemeine Schlüsselfaktoren handeln, die in unterschiedlichen Ländern denselben medialen Tatbestand erklären: die bevorzugte Verarbeitung bzw. Verwendung populistischer Kommunikation durch die Medien. Ob sich die in den Annahmen formulierten Beziehungen in unterschiedlichen Systemen bestätigen und sich damit einer Generalisierbarkeit annähern, lässt sich mithilfe eines ›most different systems designs‹ testen (PAN/MCLEOD 1991: 160f. PRZEWORSKI/TEUNE 1970: 34ff.). Für die Analyse des medialen Umgangs mit populistischer Kommunikation werden deshalb grundsätzlich möglichst verschiedenartige Systeme ausgewählt.

Die vier Untersuchungsländer unterscheiden sich zunächst im Hinblick auf ihre grundsätzliche *Haltung zur Europäischen Union*. Deutschland und Frankreich gehören zu den EU-Gründungsmitgliedern, deren Idee eines friedlichen und wirtschaftlich aufeinander aufbauenden Europas den Integrationsprozess angeregt hat und bis heute antreibt. Diesen sehr proeuropäischen Kräften stehen das 1981 beigetretene Griechenland und das erst 1995 zur EU gestoßene Österreich gegenüber, deren Beitrittsmotivation eher ökonomischer als ideeller Natur war und die den Eurobarometerdaten zufolge als vergleichsweise europakritische Mitgliedsländer angesehen werden können.³⁰

30 So ergab beispielsweise die Frage nach der Einschätzung der EU Mitgliedschaft (letztmals im Frühjahr 2011), dass deutlich mehr Franzosen und Deutsche die Mitgliedschaft in der EU als ›eine gute Sache‹ bewerten (46 % bzw. 54 %), als dies bei den Österreichern und Griechen der Fall war (37 % bzw. 38 %). Gemäß dem Standard Eurobarometer vom Mai 2014 schrieben außerdem 34 Prozent der befragten Österreicher und 44 Prozent der teilnehmenden Griechen der EU ein ziemlich schlechtes oder sehr schlechtes Image zu, während dies nur 27 Prozent

Darüber hinaus unterscheiden sich die vier Länder auch in Bezug auf die makrosozialen und -ökonomischen *Effekte der europäischen Krise*, was letztlich – zusammen mit der länderspezifischen EU-Haltung – zu einer unterschiedlichen Ausprägung des populistischen Europadiskurses in den einzelnen Ländern geführt hat. Aus ökonomischer Perspektive hatte die Finanz- und Staatsschuldenkrise auf Deutschland und Österreich zwar einen relativ milden Effekt (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2017b). Die in zunehmendem Maße geforderte Solidarität zwischen den EU-Staaten, in deren Rahmen wirtschaftlich stabile Mitgliedsländer – allen voran Deutschland – in erheblichem Maße für die Defizite ökonomisch schwächerer Länder wie Griechenland aufkamen, boten den ›Geberländern‹ allerdings viel Potenzial für Kritik an der EU-Führung und führten mitunter zu einer rhetorischen Ausgrenzung und Stigmatisierung der betroffenen ›Nehmerländer‹ (KRIESI/PAPPAS 2015a: 8). Frankreich wurde auf den ersten Blick ebenfalls nicht allzu stark von der Krise getroffen, allerdings erwies sich eine rasche wirtschaftliche Erholung als sehr schwierig, da die Krise gravierende Strukturschwächen der französischen Wirtschaft freilegte (BETZ 2015: 77; EUROPÄISCHE KOMMISSION 2014b: 9). Dies führte in der Gesellschaft zu einem tiefgreifenden Gefühl der wirtschaftlichen Misere und der Politikverdrossenheit (BETZ 2015: 77), was sich im Wahlkampf vor allem durch harsche Kritik an den nationalen politischen Eliten entlud. Griechenland wiederum hatte auch über sechs Jahre nach Ausbruch der Krise noch immer besonders hart mit wirtschaftlichen Konsequenzen zu kämpfen (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2017b). Populistische Einstellungen wurden dadurch befeuert, dass die griechische Regierung aufgrund eines durch die EU begrenzten Handlungsspielraums zur Umsetzung politischer Strategien gezwungen war, die von der Bevölkerung offen abgelehnt wurden (MUDDE/ROVIRA KALTWASSER 2017: 101f.). Neben einer dezidierten Kritik am nationalen Establishment wurden bisweilen auch die EU-Eliten hart für unbeliebte Maßnahmen kritisiert, die im Zuge der Krisenbewältigung ergriffen wurden. Die Dominanz Deutschlands im Prozess des Krisenmanagements schließlich ließ die griechische Bevölkerung an einer Gleichverteilung der Macht innerhalb der EU zweifeln und führte ihrerseits zu einer deutlichen Kritik auch an der deutschen Regierung.

der französischen und 20 Prozent der deutschen Befragungsteilnehmer angegeben hatten (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2017a).

Voraussetzungen für die Hypothesentests (unabhängige Variablen)

Die Überprüfung der Annahme, dass sich der *populistische Parteieninput* auf die mediale Verarbeitung der Parteienkommunikation auswirkt, setzt voraus, dass der spezifische, in Kapitel 2.2.1 beschriebene europakritische Populismus in den ausgewählten Systemen grundsätzlich vorhanden ist. Davon kann mit der vorgenommenen Fallauswahl ausgegangen werden, denn in allen vier Untersuchungsländern existieren starke, europakritische Randparteien – so vor allem der Front National in Frankreich, die FPÖ in Österreich, die Syriza in Griechenland und die AfD in Deutschland. Da sich gezeigt hat, dass populistische Kommunikation an den Rändern des politischen Spektrums zunimmt (z. B. ROODUIJN/AKKERMAN 2015; SCHMIDT 2017), ist in allen Ländern eine entsprechende populistische Parteienkommunikation zu erwarten.

Darüber hinaus wird durch die vorgenommene Länderauswahl auch eine zentrale Voraussetzung erfüllt, um Annahmen im Zusammenhang mit *politischem Parallelismus* zwischen Parteien und Medien zu untersuchen. So gibt es in den Untersuchungsländern sowohl links- als auch rechtsorientierte Parteien (z. B. BAKKER et al. 2015; mit der Ausnahme von Österreich, wo keine relevante linke Randpartei vorkommt) sowie Medien, die sich entweder dem linken oder dem rechten Meinungsspektrum zuordnen lassen (vgl. Kap. 4.3).

Um schließlich zu prüfen, ob der *Medientyp* des Boulevards die mediale Verarbeitung oder Anwendung populistischer Kommunikation im Vergleich zu den Qualitätsmedien befördert, müssen sich in den Untersuchungsländern entsprechende Medientypen finden lassen. In dieser Hinsicht erfüllen nicht alle der ausgewählten Länder die Voraussetzungen für die entsprechenden Hypothesentests. In den Mittelmeerländern, in denen die Zeitungszirkulation generell geringer ist als in nord- und mitteleuropäischen Ländern, sind Boulevardzeitungen praktisch inexistent; die dort zirkulierenden Printmedien richten sich vornehmlich an die Eliten, während gemeinhin das Radio, Fernsehen und allenfalls Sportzeitungen eine Boulevardfunktion übernehmen (HALLIN/MANCINI 2004: 91ff., 97). Demgegenüber handelt es sich bei Deutschland und Österreich um sehr zeitungsorientierte Länder, in denen sich schon früh und zeitgleich mit den Parteizeitungen eine starke kommerzielle Boulevardpresse ausgebildet hat (2004: 158). Insofern kann also die Boulevardanalyse nicht im selben Ausmaß ländervergleichend durchgeführt werden wie die restlichen Un-

tersuchungen, sondern muss sich auf zwei Länder beschränken und mit den entsprechenden Qualitätszeitungen dieser Länder verglichen werden. Die vorgenommene Fallauswahl gleicht diese Limitation aber zumindest insofern etwas aus, als mit Deutschland und Österreich zwei sehr ›klassische Boulevardländer‹ in die Analyse eingehen.

Varianz im Mediensystem

Die Tatsache, dass sich mit dieser Länderauswahl zwar deutsche und österreichische, aber keine (äquivalenten) französischen und griechischen Boulevardmedien finden lassen, kommt nicht von ungefähr. Vielmehr ist dies dem Umstand geschuldet, dass sich die Mediensysteme der beiden Ländergruppen grundsätzlich unterscheiden. Wie in Kapitel 3.2.2 angegeben wurde, fallen Deutschland und Österreich gemäß der Typologisierung von Hallin und Mancini (2004) in die Kategorie der demokratisch-korporatistischen Mediensysteme, während Griechenland und Frankreich – zumindest im Hinblick auf politischen Parallelismus, die Rolle des Staates und das vorherrschende Konfliktmuster im politischen Kontext (ebd.: 74) – den polarisiert-pluralistischen Mediensystemen zugeordnet werden können. Diese *Varianz im Mediensystem* ist im Hinblick auf die Fallauswahl notwendig, weil die Hypothese 5 Länderunterschiede bezüglich des Einflusses von politischem Parallelismus vorhersagt, die auf unterschiedliche Mediensysteme zurückzuführen sind.

4.3 Auswahl der Medien- und Parteienkommunikation

Wie bereits ausgeführt, möchte diese Arbeit untersuchen, welche Faktoren zum einen die Verwendung von genuinem Medienpopulismus beeinflussen und sich zum anderen auf das Verhalten der Medienschaffenden auswirken, wenn diese bei der Aufbereitung politischer Nachrichten auf Parteienpopulismus treffen. Dazu müssen einerseits die politische Berichterstattung und die Meinungsbeiträge der Medien und andererseits die ausgesendete Parteienkommunikation analysiert und einander gegenübergestellt werden. Im nachfolgenden Kapitel werde ich nun ausführen, weshalb sich im europäischen Kontext eine Untersuchung der Printmedien anbietet und welche spezifischen Zeitungen für die Analyse ausgewählt werden

(4.3.1). Im Anschluss daran beschreibe ich das Vorgehen bei der Auswahl der politischen Dokumente zur Erfassung der länderspezifischen Parteienkommunikation (4.3.2).

4.3.1 *Auswahl der untersuchten Medien*

Um den Umgang der Massenmedien mit populistischer Kommunikation vor den Europawahlen zu untersuchen, lege ich in meiner Arbeit den Fokus auf die Printmedien. Das Fernsehen ist zwar für die Europäer nach wie vor die zentrale Informationsquelle zu nationalen und europäischen politischen Angelegenheiten (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2013), allerdings sind politische Beiträge in der Fernseh- wie auch Radioberichterstattung aufgrund höherer Produktionskosten und stärkeren Platzbeschränkungen deutlich kürzer als die Beiträge in den Printmedien (DE VREESE et al. 2006: 483).³¹ Zudem widmen Zeitungen gerade europäischen Themen einen deutlich größeren Anteil ihrer Berichterstattung als die Fernsehnachrichten (DE VREESE et al. 2006; KEVIN 2003), in denen sich Berichte über die EU oder den Europawahlkampf nur in sehr geringem Ausmaß finden lassen (PETER/DE VREESE 2004; PETER/SEMETKO/DE VREESE 2003; ZEH/HOLTZ-BACHA 2005).³² Der Europadiskurs findet also, wie die Thematisierung der meisten transnationalen Angelegenheiten, überwiegend in den Qualitätsmedien statt (BRÜGGEMANN et al. 2009: 401; GERHARDS 2000: 294). Die Qualitätspresse übertrifft dabei im Hinblick auf die Gewichtung europäischer Themen auch Presseprodukte wie Regional- oder Boulevardzeitungen (DE VREESE et al. 2006; PFETSCH/ADAM/ESCHNER 2008). In der Regel verfügen Regionalzeitungen über zu wenig Ressourcen, um bezüglich Umfang und Qualität mit der Europaberichterstattung der Qualitätsmedien mithalten (VETTERS 2007: 358).

31 In der Befragung des Standard Eurobarometer 80 im Herbst 2013 gaben 75 Prozent aller befragten EU Bürger das Fernsehen als beliebteste Informationsquelle für Nachrichten zu europäischen politischen Angelegenheiten an. Die Presse folgt mit einem relativ großen Abstand an zweiter Stelle und wird von 40 Prozent der Befragten als wichtigste Informationsquelle für europäische politische Angelegenheiten genannt (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2013).

32 Bestätigt hat sich dies in der Untersuchung von Pfaffenberger (2016) etwa in Deutschland auch für die Europawahlen 2014. Die Europawahl hat in den Hauptabendnachrichten nach wie vor kaum Relevanz, wenngleich ihre Thematisierung in den Nachrichten auf fast allen TV Sendern seit 1989 deutlich angestiegen ist (ebd.: 238ff.).

Im Vergleich zum Fernsehen, aber auch zu den Regional- oder Boulevardzeitungen, kann eingewendet werden, dass Qualitätsmedien eher von überdurchschnittlich gebildeten und politisch interessierten Eliten gelesen werden (z. B. SCHENK/MANGOLD 2011: 239f.). Allerdings handelt es sich bei den Qualitätsmedien oftmals um ›Leitmedien‹, die auch über die eigene Leserschaft hinaus ein großes Wirkungspotenzial entfalten können, weil sie sowohl wirtschaftliche und politische Entscheidungsträger erreichen, als auch von anderen Medien zur Orientierung genutzt werden (WEISCHENBERG/MALIK/SCHOLL 2006: 133ff.). Sie nehmen dadurch »eine tonangebende Funktion im Mediensystem« (WILKE 1998: 161) ein. Die Art und Weise, wie diese Medien ihre politische Berichterstattung aufbereiten und politische Vorgänge kommentieren – und wie sie in diesem Zusammenhang mit populistischer Kommunikation umgehen –, wird deshalb nicht nur von den unmittelbaren Rezipienten wahrgenommen, sondern kann auch auf den breiteren politischen Diskurs einwirken (JARREN/VOGELGESANG 2011: 24). Aus diesen Gründen werden alle Hypothesen, die sich nicht explizit mit dem Medientyp des Boulevards beschäftigen, an Artikeln aus überregionalen Qualitätsmedien getestet.

Nicht für die Untersuchung berücksichtigt werden in diesem Zusammenhang Artikel aus den Internet-Auftritten der Qualitätszeitungen. Die Politikberichterstattung der Printpresse unterscheidet sich in der Regel kaum von jener ihrer Online-Ableger, da der Prozess der journalistischen Selektion und Aufbereitung von Nachrichteninhalten sowohl im Offline- als auch im Online-Journalismus durch dieselben Prinzipien – etwa die Orientierung am Nachrichtenwert eines Ereignisses oder die redaktionelle Linie eines Mediums – geprägt wird (OSCHATZ/MAURER/HASSLER 2014: 38). Gerade weil ein zentraler Fokus dieser Arbeit auf der *journalistischen Verarbeitung* der populistischen Parteienkommunikation liegt, eignen sich nicht-redaktionell überarbeitete Online-Medieninhalte in Blogs oder sozialen Netzwerken nicht für die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen und gehen daher ebenfalls nicht in die Untersuchung ein.

Für die länderübergreifende Analyse europäischer Medien sollten die Untersuchungsobjekte ein gewisses Ausmaß an formaler Ähnlichkeit und eine möglichst große funktionale Äquivalenz aufweisen (z. B. SIEVERT 1998: 173f.). Funktionale Äquivalenz bedeutet dabei gemäß Wirth und Kolb (2003: 105), dass »die Funktion von empirischen Tatbeständen für eine übergeordnete Generalisierungsebene [...] übereinstimmen« muss. Um die Vergleichbarkeit der zu untersuchenden Medien sicherzustellen,

wird daher darauf geachtet, dass für alle Länder überregional verbreitete Qualitätsmedien ausgewählt werden, die sich in ihren stilistischen und qualitativen Ansprüchen, in ihrem Einfluss auf die nationale Öffentlichkeit sowie hinsichtlich ihrer Rezipientenstruktur ähnlich sind. Für den 12-wöchigen Untersuchungszeitraum geht dabei für jedes der ausgewählten Länder jeweils eine *linksliberale* und eine *rechtskonservative* Qualitätszeitung in die Analyse ein, damit die Annahmen in Bezug auf den politischen Parallelismus getestet werden können.

Für Österreich wird zum einen die als linksliberal geltende Tageszeitung *Der Standard* ausgewählt. Mit einer Reichweite von 5,7 Prozent der österreichischen Bevölkerung war der *Standard* auch im Europawahljahr 2014 die meistgelesene Qualitätszeitung des Landes (MEDIA ANALYSE 2017). Als rechtskonservatives Pendant geht zum anderen *Die Presse* in die Analyse ein, die mit einer nur leicht geringeren Reichweite (4,2 %) als Konkurrenzblatt des *Standards* angesehen wird (MEDIA ANALYSE 2017; TRAPPEL 2004: 5).³³ Für Deutschland werden mit der linksliberalen *Süddeutschen Zeitung* (sz), und der rechtskonservativen *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ) ebenfalls die beiden auflagenstärksten Qualitätszeitungen ausgewählt (DREIER 2009: 259). Sie zählen zu den wenigen Tageszeitungen mit nationaler Verbreitung und erreichen pro Ausgabe in der relativ dichten deutschen Presselandschaft immerhin 1,9 Prozent (sz) beziehungsweise 1,4 Prozent (FAZ) der deutschsprachigen Bevölkerung (IFD ALLENSBACH 2016; KLEINSTEUBER 2004: 79). Für Frankreich gehen die Mitte-links ausgerichtete Tageszeitung *Le Monde* sowie der Mitte-rechts orientierte *Le Figaro* in die Analyse ein, bei denen es sich ebenfalls um die beiden auflagenstärksten und einflussreichsten Qualitätszeitungen des Landes handelt (ACPM 2017). Im Falle von Griechenland wird auf die 2012 neu gegründete, im linken Meinungsspektrum angesiedelte *Efimerida ton Syntakton* und auf die neolibérale, rechtskonservative *I Kathimerini* zurückgegriffen. Bei der *Efimerida* handelt es sich dabei um die Nachfolgezeitung der im Zuge der Finanzkrise in Insolvenz geratenen und 2014 endgültig eingestellten linksliberalen *Eleftherotypia*, die bis dahin als beliebteste griechische Tageszeitung nach der *Kathimerini* galt (LOWEN 2012; PAPATHANASSOPOULOS 2004: 92).

33 Die Angabe der Reichweiten bezieht sich für beide Zeitungen auf das Jahr der letzten Europawahlen (2014). Im Jahr 2016 verfügten *Der Standard* und *Die Presse* noch über eine durchschnittliche Reichweite von 5,3 Prozent bzw. 4,0 Prozent (vgl. MEDIA ANALYSE 2017).

Gemäß der deutschen Online-Presseschau ›eurotopics‹ lag die Auflage der *Efimerida* im Jahr 2016 bei 6.870 Exemplaren, während die bereits etablierte *Kathimerini* mit täglich 16.800 aufgelegten Exemplaren über eine beträchtlich höhere Reichweite verfügt (BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 2017). Trotz ihrer deutlich geringeren Auflage lässt sich die Auswahl der *Efimerida* aber dadurch rechtfertigen, dass auch sie ein landesweites Verbreitungsgebiet aufweist und – als von den ehemaligen *Eleftherotypia*-Journalisten gegründete Zeitung – im Hinblick auf ihr publizistisches Profil inhaltlich am ehesten einem linksliberalen Äquivalent der *Kathimerini* entspricht.

Codiert werden die Zeitungsausgaben von Montag bis Samstag (bzw. für die Morgenzeitungen *Le Monde* und *I Kathimerini* aufgrund ihres unterschiedlichen Produktionsrhythmus die Ausgaben von Dienstag bis Sonntag) ohne die Berücksichtigung von Extrablättern und Beilagen. Um das Codiermaterial auf einen bewältigbaren Umfang zu beschränken, wird auf das Verfahren der *rollenden Woche* zurückgegriffen (MAURER/REINEMANN 2006: 52) und die Auswahl der beiden Qualitätszeitungen eines Landes an den einzelnen Wochentagen alterniert: In einer Woche werden also am Montag, Mittwoch und Freitag alle rechten Zeitungen und am Dienstag, Donnerstag und Samstag alle linke Zeitungen codiert, während die Zeitungen in der darauffolgenden Woche dann an den entgegengesetzten Tagen zu codieren sind. Dieses Vorgehen wird über den ganzen Untersuchungszeitraum fortgesetzt, wobei die Tage für die linken bzw. rechten Zeitungen in allen Ländern identisch sind. Unter der Berücksichtigung, dass die Tageszeitungen an den gesetzlichen Feiertagen der jeweiligen Länder nicht publizieren, umfasst die Stichprobe für den ganzen Untersuchungszeitraum insgesamt 273 Zeitungsausgaben (je 34 Ausgaben der Zeitungen *Die Presse*, *FAZ*, *Le Figaro*, *Le Monde*, und *Efimerida*, 36 Ausgaben des *Standards* sowie 35 resp. 32 Ausgaben der *sz* und der *I Kathimerini*).³⁴

34 Die ungleiche Anzahl an Zeitungsausgaben pro Land ergibt sich, weil aufgrund der rollen den Woche nicht an denselben Wochentagen gesampelt wurde und dementsprechend die gesetzlichen Feiertage jeweils nur die linksliberale oder die rechtskonservative Zeitung eines Landes betrafen (wobei allerdings in Griechenland zum Teil auch am darauffolgenden Tag nicht publiziert wird). Keine Ausgaben erschienen am 03.03.14 (›Rosenmontag; *Efimerida*), am 04.03.14 (›Tag nach Rosenmontag; *I Kathimerini*), am 25.03.14 (›Griechischer Nationalfeiertag; *Efimerida*), am 26.03.14 (›Tag nach Nationalfeiertag; *I Kathimerini*), am 18.04.14 (›Karfreitag; *Le Monde*, *Süddeutsche Zeitung*), am 21.04.14 (›Ostermontag; *Le Figaro*, *FAZ*, *Die Presse*), am 01.05.14 (›Tag der Arbeit; *Le Figaro*, *FAZ*, *Die Presse*, *I Kathimerini*), am 08.05.14 (›Victory in Europe Day;

Analysiert werden soll schlussendlich der Umgang mit Populismus innerhalb der Politikberichterstattung und im Rahmen der journalistischen Meinungsäußerung. Daher werden aus den Untersuchungszeitungen nur Artikel der Titelseite, der Politikressorts und der Meinungsseiten codiert. Als Beiträge der *Berichterstattung* gelten klassische Nachrichtenartikel, politische Dokumentationen, Interviews sowie politische Reportagen und Hintergrundberichte. Als *Meinungsbeiträge* werden Leitartikel, Kolumnen und Kommentare gezählt. Mithilfe der Meinungsbeiträge soll die Stimme der Medienschaffenden eines bestimmten Mediums und ihre Reaktion auf den Populismus nationaler Parteien erfasst werden. Deshalb sind für die Analyse nur jene Meinungsbeiträge relevant, die von inländischen Medienschaffenden verfasst worden sind, während Gastbeiträge anderer Autoren (z. B. von Akteuren aus Wirtschaft und Gesellschaft oder von Journalisten aus dem Ausland) wie auch Leserbriefe nicht in die Untersuchung mit eingehen.

Außerdem wird eine Eingrenzung auf Artikel mit Bezug zur Europäischen Union oder zum Europawahlkampf vorgenommen. Es werden deshalb nur Zeitungsartikel in die Analyse aufgenommen, die sich mindestens zwei Mal innerhalb der gesamten Mitteilung auf die Begriffe ›Europäische Union‹ bzw. ›Europ*/europ*‹ und/oder relevante Akronyme von EU-Akteuren, -Institutionen, EU-Direktorien und -Richtlinien beziehen.³⁵ Die zu codierenden Artikel werden zunächst mithilfe einer automatisierten Inhaltsanalyse vorselektioniert und daran anschließend von den Codierern händisch auf ihren EU-Bezug überprüft. Durch die beschriebene Auswahl gehen insgesamt N=1.688 Artikel aus der Qualitätspresse in die Analyse mit ein, wovon es sich bei 1.349 Artikeln um politische Berichterstattung und bei 339 Artikeln um Meinungsbeiträge nationaler Medienschaffenden handelt.

Da die letzte Hypothese auch zwischen dem Medientyp (Qualitäts- vs. Boulevardpresse) unterscheidet, wird für die Analyse der Boulevardmedien zum einen die überregionale *Neue Kronenzeitung* ausgewählt, die in Österreich die unangefochtene Monopolstellung im Boulevardsegment innehat und durchschnittlich fast ein Drittel der österreichischen Bevölkerung (31,6 % im Jahr 2014) erreicht (MEDIA ANALYSE 2017; TRAPPEL 2004: 5f.). Als zweites

Le Monde). Ebenfalls keine Ausgabe publiziert die *IKathimerini* am 09.04.14 aufgrund eines Journalistenstreiks.

35 Der vollständige Suchstring in den drei Codiersprachen sowie die spezifischen in die Analyse miteinbezogenen Ressorts der einzelnen Zeitungen findet sich im Anhang (8.1).

Boulevardmedium wird zum anderen die deutsche *Bild* ausgewählt. Dabei handelt es sich um das führende Boulevardblatt in Deutschland, das etwa 12,2 Prozent der Gesamtbevölkerung erreicht und als einziges Boulevardblatt überregional verbreitet ist (IFD ALLENSBACH 2016; KLEINSTEUBER 2004: 79f.). Wie bereits in Kapitel 4.2 ausgeführt worden ist, finden sich zu den beiden Boulevardzeitungen aus den ›klassischen Boulevardländern‹ Deutschland und Österreich (HALLIN/MANCINI 2004: 158) keine äquivalenten Presseprodukte in Frankreich und Griechenland (ebd.: 97), weshalb sich die Boulevardanalyse auf die beiden deutschsprachigen Länder beschränkt.

Weil in den Boulevardmedien generell weniger Europaberichterstattung zu erwarten ist, wird der Fokus hier auf die ›heiße‹ Wahlkampfphase drei Wochen vor der Wahl (vom 5. Mai bis und mit dem 25. Mai 2014) gelegt, in welcher mit mehr Nachrichten zum Europawahlkampf gerechnet werden kann. Während dieses Zeitraums werden dafür alle Ausgaben von Montag bis Samstag codiert, was eine Stichprobe der Boulevardmedien von 67 Ausgaben der *Neuen Kronenzeitung* sowie 66 Ausgaben der *Bildzeitung* ergibt. Wie bei den Qualitätsmedien gehen ebenfalls nur Zeitungsartikel der politischen Berichterstattung und Meinungsbeiträge in die Analyse ein, die einen EU-Bezug gemäß dem oben beschriebenen Suchstring aufweisen. Für die österreichische *Krone* werden insgesamt $N = 37$ Zeitungsartikel zu europäischen Themen (27 Nachrichtenbeiträge und 10 Meinungsbeiträge) und für die deutsche *Bild* 35 Artikel (29 Nachrichtenbeiträge und 6 Meinungsbeiträge) codiert.

4.3.2 Auswahl der untersuchten Pressemitteilungen

Für die Untersuchung der Parteienkommunikation im Vorfeld der Europawahlen wird auf Pressemitteilungen zurückgegriffen. Wie Adam und Kolleginnen (2017b: 267) hervorheben, bietet die Analyse von Pressemitteilungen den Vorteil, dass diese (im Gegensatz etwa zu Parlamentsdebatten) von einem festgelegten Zeitplan oder von externen Ereignissen unabhängig sind und dass sie sich im Unterschied zu Parteiprogrammen explizit an die Medien richten und somit nicht die interne, sondern die *öffentliche* Parteienkommunikation abbilden. Zwar zielen Parteien mittlerweile nicht nur mit der Hilfe von Pressemitteilungen, sondern auch durch verschiedene Formen der *Online*-Kommunikation darauf ab, massenmedial ein breites Publikum zu erreichen. Pressemitteilungen eignen sich aber zur

vergleichenden Analyse insofern besser, als die einzelnen Parteien sich im Hinblick auf ihre Online-Aktivitäten teilweise beachtlich unterscheiden (LILLEKER/TENSCHER/ŠTĚTKA 2015; vgl. ADAM et al. 2017b: 267), während Pressemitteilungen noch immer ein durchgehend etabliertes Mittel der Parteienkommunikation darstellen.

Codiert werden in den vier Untersuchungsländern jeweils die Pressemitteilungen all jener politischen Parteien, die in den vorangegangenen Europawahlen (2009) oder in den letzten nationalen Wahlen einen Stimmenanteil von über 3 Prozent erreicht hatten und die bei den Europawahlen 2014 erneut antraten. Zur Ermittlung dieses Stimmenanteils wird auf die Parlaments- und Regierungsdatenbank ParlGov zurückgegriffen, die Daten über Wahlen und Kabinettszusammensetzungen in 37 Ländern – darunter alle EU-Länder und die meisten OECD-Staaten – umfasst (vgl. DÖRING/MANOW 2015). Als zusätzliche Bedingung werden nur Parteien in das Sample aufgenommen, die während des gesamten Untersuchungszeitraums mindestens *fünf* Presstexte publiziert haben. Auf dieser Grundlage gehen Pressemitteilungen aus insgesamt 27 politischen Parteien der vier Untersuchungsländern in die Analyse mit ein.³⁶

Analog zu den Qualitätszeitungen werden alle Pressemitteilungen codiert, die innerhalb eines Zeitraums von zwölf Wochen vor den Europawahlen 2014 publiziert worden sind (vom 3. März bis einschließlich 25. Mai 2014). Auch hier werden zur Begrenzung des Datenmaterials auf für den Europawahlkampf relevante Themen nur Pressemitteilungen ausgewählt, in denen die Begriffe ›EU‹ und/oder ›Europ*/europ*‹ sowie spezifische EU-relevante Akronyme mindestens zweimal vorkommen. Dadurch ergibt sich für die Analyse schließlich eine Vollerhebung von N=1.932 Pressemitteilungen zu EU-Themen (*Österreich*: 934; *Deutschland*: 301; *Frankreich*: 179; *Griechenland*: 518), die einer quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen werden können.

36 Es handelt sich dabei um jeweils sechs Parteien aus Österreich (Grüne, SPÖ, ÖVP, NEOS, BZÖ, FPÖ), Deutschland (Die Linke, B'90/Grüne, SPD, CDU/CSU, FDP, AfD) und Frankreich (Front de Gauche, Les Verts, PS, MoDem, UMP [ab Mai 2015 Umbenennung in ›Les Républicains‹], Front National) sowie um neun griechische Parteien (KKE, Syriza, OP, DIMAR, PASOK, Nea Dimokratia, LA.O.S, ANEL, Chrysi Avgi). Im Falle von Deutschland werden die Presstexte der Union zusammen analysiert, da die Medienmitteilungen der CDU/CSU Bundestagsfraktion von beiden Parteien gemeinsam herausgegeben werden. Eine ausführlichere Beschreibung des Parteiensamples folgt in Kapitel 4.6.

4.4 Kategoriensystem und Operationalisierung

Die Inhaltsanalyse, aus der die Daten dieser Untersuchung schließlich hervorgehen, basiert auf dem Codebuch von Maier und Kollegen (2016), das im Rahmen des übergeordneten Forschungsprojekts zur ›Politisierung der Europäischen Union‹ entstanden ist.³⁷ Im folgenden Kapitel werde ich zunächst die Codierlogik und die Codiereinheiten der für meine Dissertation relevanten Teile des Codebuchs beschreiben (4.4.1) und danach erläutern, wie die in die Untersuchung einbezogenen formalen Variablen operationalisiert und die relevanten Akteure und Aussagen identifiziert werden (4.4.2). Schließlich gehe ich auf die Operationalisierung der Inhaltsvariablen *Volksbezug* (4.4.3), *Establishment-Kritik* (4.4.4) und *Exklusion* (4.4.5) ein, mit deren Hilfe das theoretische Konstrukt ›Populismus‹ als politischer Kommunikationsstil auf inhaltlicher Diskursebene erfasst wird.

4.4.1 *Codierlogik und Codiereinheiten*

Die auf EU-Themen bezogenen Pressemitteilungen und Artikel der ausgewählten Parteien und Printmedien stellen die Analyseeinheiten für die vorliegende Untersuchung dar. Für die Codierung formaler Aspekte, wie beispielsweise des Datums oder der Darstellungsform des Artikels, aber auch für die Identifikation der für die Untersuchung relevanten Akteure gilt die Dokumentebene als Codiereinheit. Zur Erfassung populistischer Kommunikationsstile auf inhaltlicher Diskursebene findet die Codierung dagegen auf der Aussagenebene statt. Als Codiereinheit für Elemente populistischer Kommunikation gilt entsprechend das Akteursstatement. Ein solches besteht aus allen Aussagen, die einem Akteur innerhalb des Zeitungsartikels oder der Pressemitteilung zugeordnet werden können, wobei diese nicht zwingend zusammenhängend oder in der direkten Rede vorhanden sein müssen. Die Inhaltsvariablen werden für die Aussagen des medialen oder politischen Sprechers in einem Meinungsbeitrag bzw. einer Pressemitteilung sowie für die Akteursstatements der nationalen politischen Parteien in einem Nachrichtenartikel codiert. Die Statements

37 Das vollständige Projektcodebuch ist online verfügbar unter: http://www.ikmb.unibe.ch/codebuch_eu2014.

anderer in der Berichterstattung auftretenden Sprecher sind für die Untersuchung nicht relevant, da der Fokus auf der nationalen Parteienkommunikation liegt (siehe unten).

Um die Elemente populistischer Kommunikation inhaltsanalytisch zu erfassen, werden in Anlehnung an die Operationalisierung von Jagers und Walgrave (2007) die drei Variablen *Volksbezug*, *Elitenkritik* und *Exklusion* gebildet. Um dem spezifischen Kontext einer europäischen Politikarena Rechnung zu tragen, werden die Variablen so ausspezifiziert, dass möglichst präzise erfasst werden kann, an bzw. gegen welchen Akteur bzw. welche Akteure sich der Volksbezug, die Kritik oder Ausgrenzung jeweils richtet. Da eine Bezugnahme auf die Bevölkerung oder die eigene Ingroup gemäß der Definition (vgl. Kap. 2.1.3) eine notwendige Bedingung für populistische Kommunikation ist, wird ein Akteursstatement nur dann weitercodiert, wenn darin ein populistischer Volksbezug enthalten ist. Findet sich ein solcher nicht, gilt die Codierung der Elemente populistischer Kommunikation für die entsprechende Codiereinheit als beendet.

4.4.2 *Formale Variablen und Akteursidentifikation*

Für jeden Zeitungsartikel und jede Pressemitteilung werden formale Variablen wie der Name des jeweiligen Codierers, das Publikationsdatum und eine für jedes Dokument einmalige Identifikationsnummer codiert. Dies dient insbesondere der Kontrolle der Codierarbeit und der schnellen Identifikation bei entsprechenden Rückfragen an die Codierer (z. B. RÖSSLER 2010: 115). Außerdem erfasst werden die Art des Dokumentes (Pressemitteilung bzw. Zeitung) und das jeweilige Publikationsland. Handelt es sich um einen Zeitungsartikel, wird darüber hinaus codiert, in welchem spezifischen Nachrichtenmedium der Beitrag erschienen ist und um welche journalistische Darstellungsform es sich handelt (Berichterstattung vs. Meinungsbeitrag).

Ebenfalls auf der gesamten Dokumentenebene findet die Identifikation der relevanten Akteure statt. In allen Dokumenten werden die in einem Beitrag sichtbaren *aktiven Akteure* identifiziert. Als aktiv gilt ein Akteur dann, wenn er innerhalb eines Artikels über seine bloße Erwähnung hinaus tätig wird, etwa in der Form von (zitierten oder direkten) Aussagen. Darüber hinaus muss im Artikel eine politische Meinung dieses Akteurs sichtbar sein. Aktive Akteure sind also grundsätzlich Sprecher, denen ein Akteursstatement zugeschrieben werden kann.

In der Berichterstattung werden *bis zu drei* aktive Akteure identifiziert, um jene Akteure zu erheben, die in den Nachrichten überhaupt als Sprecher sichtbar werden. Grundsätzlich kann es sich bei einem aktiven Akteur sowohl um eine Person als auch um eine gesamte Organisation oder Institution handeln. Entsprechend können entweder ganze Parteien oder Parlamentsfraktionen oder aber einzelne Parteimitglieder als Sprecher auftreten. Neben nationalen politischen Akteuren, die als Vertreter ihrer jeweiligen Partei codiert werden, lassen sich mithilfe umfassender länderspezifischer Akteurslisten auch ausländische, supranationale oder unpolitische Akteure als »aktiv« erfassen. Sie werden in einer separaten Kategorie zusammengefasst, in die auch Staatsoberhäupter oder jene politischen Akteure fallen, die nicht im Namen ihrer Partei, sondern im Namen der Regierung sprechen. Durch diese Codierlogik wird mitberücksichtigt, dass unterschiedliche Akteure – insbesondere Regierungsvertreter – mit den nationalen Parteien und Parteiponenten um Sichtbarkeit in der Berichterstattung konkurrieren. Dass Regierungsstatements damit nicht einfach der aktuell regierenden Partei zugeschrieben, sondern separat erfasst werden, hat darüber hinaus einen weiteren zentralen Vorteil. Dadurch entschärft sich die Problematik, dass die »im Namen der Regierung« gemachten Äußerungen im Falle einer Koalitionsregierung (i.e. während des Untersuchungszeitraums im Falle von Deutschland, Österreich und Griechenland) gar nicht einer einzelnen Partei zugeordnet werden können. Stattdessen müssten die Statements korrekterweise allen an der Regierung beteiligten Parteien zugeordnet werden, wobei eine solche Mehrfachcodierung wiederum eine Verzerrung des effektiven Anteils an populistischer Kommunikation zur Folge hätte.

Schließlich werden nicht nur die aktiven Akteure in der Berichterstattung, sondern auch die Sprecher der Meinungsbeiträge und Pressemitteilungen identifiziert. Auch ihre Akteursstatements werden auf inhaltlicher Ebene weitercodiert, um den genuinen Medien- und Parteienpopulismus zu erfassen. Handelt es sich bei einem Zeitungsartikel um einen *Kommentarbeitrag*, so wird der Verfasser des Beitrags als einziger aktiver Akteur (und damit als Sprecher dieses Beitrages) vermerkt. Der gesamte Artikel gilt in diesem Fall als Akteursstatement. Der Verfasser, bei dem es sich gemäß der Artikelauswahl um einen nationalen Medienschaffenden handelt (vgl. Kap. 4.3.1), wird als Vertreter des Mediums codiert, in dem der Beitrag publiziert wurde. In derselben Logik wird bei *Pressemitteilungen* diejenige Partei oder Parlamentsfraktion als aktiver Akteur codiert, welche die jeweilige Mitteilung publiziert hat (bzw. welcher die Person angehört, in deren

Namen die Mitteilung herausgegeben wurde). In der Regel bestehen Pressemitteilungen aus einem einzigen langen Statement eines bestimmten Parteimitgliedes, das dann als relevantes Akteursstatement der Partei codiert wird. Falls es innerhalb einer Pressemitteilung mehrere sprechende Parteivertreter gibt, wird entweder das prominenteste (i.e. längste) Akteursstatement codiert oder – falls alle auftretenden Sprecher gleich prominent sind – jenes Akteursstatement, das als Erstes genannt wird.

4.4.3 Operationalisierung: Volksbezug

In einem ersten Schritt wird erfasst, ob in einem Akteursstatement eines aktiven Akteurs ein expliziter Volksbezug zu finden ist. Um sich als solcher zu qualifizieren, müssen in einem Statement zwei Kriterien erfüllt sein: Erstens muss der Volksbezug explizit sein, indem der Sprecher mit Begriffen wie ›Nation‹, ›Volk‹, ›Wählerschaft‹, ›Steuerzahler‹ etc. auf die Bevölkerung oder eine spezifische Bevölkerungsgruppe verweist.³⁸ Zweitens muss der aktive Akteur durch sein Statement für die erwähnte Bevölkerung(-sgruppe) eintreten oder sie verteidigen, zum Beispiel indem er in seinem Statement ausdrücklich für die genannte Gemeinschaft Partei ergreift, ihre Anliegen und Forderungen unterstützt oder direkt in ihrem Namen spricht und so vorgeblich den Standpunkt des Volkes vertritt. Das zweite Kriterium lehnt sich somit an die Operationalisierung von Cranmer (2011: 292f.) an, die in ihrer empirischen Messung populistischer Kommunikation die Äußerung eines Volksbezuges mit einer vorgeblichen Fürsprache für das Volk (*advocacy*), einer vorgegebenen Rechenschaftspflicht gegenüber dem Volk (*accountability*) und/oder der Legitimierung der Standpunkte durch den vermeintlichen Volkswillen (*legitimacy*) verknüpft.

Wird ein Volksbezug identifiziert, wird darüber hinaus erfasst, ob sich dieser auf eine nationale, eine europäische oder eine unspezifische Ebene bezieht. Der Sprecher muss dabei zwingend Teil der Gemeinschaft sein, auf die er sich bezieht oder an die er sich mit seinem Statement richtet. Ein Volksbezug gilt demnach als national, wenn er sich unverkennbar auf eine bestimmte nationale Gemeinschaft oder Bevölkerungsgruppe bezieht und

38 Eine ausführlichere Liste mit Beispielbegriffen findet sich in einer gekürzten Version des Codebuchs im Anhang (8.2).

von einem Akteur ausgeht, der derselben Nationalität angehört. Ein europäisch-orientierter Volksbezug muss sich ebenso explizit auf die EU-Bevölkerung beziehen und darüber hinaus von einem Sprecher ausgehen, der aus einem EU-Staat stammt. Handelt es sich beim Sprecher um eine Person, so muss diese also Bürgerin eines EU-Staates sein und damit sowohl über die nationale als auch die europäische Staatsbürgerschaft verfügen, um sich im populistischen Sinne auf die EU-Bevölkerung beziehen zu können. Handelt es sich beim Sprecher um eine Institution oder eine Organisation, so muss diese – selbst wenn es sich um eine nationale Einrichtung handelt – in einem Land agieren, das gleichzeitig Mitglied der Europäischen Union ist. Diese formale Zugehörigkeit zur EU ist auch dann ausschlaggebend, wenn der Sprecher im Artikel explizit als nationaler Akteur genannt wird.

Ein *unspezifischer* populistischer Volksbezug wird codiert, wenn sich der Sprecher an ›das Volk‹ oder eine bestimmte Gruppe (wie beispielsweise ›die Arbeiter‹) richtet, ohne die spezifische Bezugsebene näher auszuführen. Dies kann zum Beispiel dann der Fall sein, wenn das Statement sich mit den Grund-, Bürger- oder Selbstbestimmungsrechten eines ›Volkes‹ befasst, die von dessen geografischem oder ethnischem Kontext völlig unabhängig sind. Auch jene Akteursstatements, die beide eingangs beschriebenen Kriterien für einen Volksbezug grundsätzlich erfüllen, aber bei denen die spezifische Bezugsebene aus anderen Gründen unklar bleibt, werden als *unklarer* populistischer Volksbezug eines bestimmten Akteurs codiert.

4.4.4 Operationalisierung: Establishment-Kritik

Eine *Establishment-Kritik* wird in einem Akteursstatement nur dann codiert, wenn in diesem vorgängig bereits ein populistischer Volksbezug identifiziert worden ist. Das Element der Establishment-Kritik umfasst jegliche Äußerungen des Sprechers, die Kritik an politischen Eliten, einer spezifischen politischen Maßnahme, einer politischen Linie, dem (politischen) System als Ganzem und/oder den Vorwurf des Staatsversagen beinhalten. Darüber hinaus werden auch Kritiken berücksichtigt, die sich gegen wirtschaftliche oder kulturelle Eliten – etwa die Zentralbanken, Intellektuelle oder die Medien – richten. Eine Elitenkritik wird als eine negative Bewertung des Establishments verstanden, die einerseits durch die Zuschreibung negativer Eigenschaften (z. B. in der Form von Diskreditierung oder Anschuldigungen) und andererseits durch ein explizites Absprechen positiver

Eigenschaften (z. B. auch in der Form der ausdrücklichen Verweigerung von Lob oder Anerkennung) ausgedrückt werden kann.

4.4.5 Operationalisierung: Exklusion

Kommt in einem Akteursstatement ein populistischer Volksbezug vor, so kann außerdem das dritte Element populistischer Kommunikation, die rhetorische *Exklusion*, codiert werden. Eine solche liegt dann vor, wenn der Sprecher eine Strategie der verbalen Ausgrenzung verfolgt, indem er in seinem Statement bestimmte Nationalitäten und/oder Gruppen innerhalb einer Gesellschaft – zum Beispiel Immigranten, Asylsuchende oder Minderheiten – angreift. Der Fokus bei einer solchen Exklusion liegt dabei ausdrücklich auf der Gesellschaft *als Ganzes* und schließt Angriffe und Kritik, die sich ausschließlich an die Regierung oder die Eliten eines bestimmten Landes richten, nicht mit ein. Dadurch wird sichergestellt, dass keine Establishment-Kritik in dieser Kategorie erfasst wird und die Indikatoren für das Konstrukt der populistischen Kommunikation trennscharf sind (vgl. RÖSSLER 2010: 101f.). Um sich als verbale Exklusion zu qualifizieren, muss in einer Aussage die betroffene Bevölkerungsgruppe vom Sprecher explizit genannt werden, während dieser selbst *nicht* Teil der ausgegrenzten Gruppe sein darf. Angriffe oder Kritik in einer verbalen Ausgrenzung können sich beispielsweise in der Form von Diskreditierung, Stigmatisierung und/oder Abwertung der jeweiligen Gruppe manifestieren. Auch als Exklusion werden Statements gewertet, in denen eine Nationalität bzw. Bevölkerungsgruppe beschuldigt, verdächtigt oder als Bedrohung für die Gesellschaft dargestellt wird.³⁹

4.5 Durchführung der Datenerhebung

In diesem Kapitel beschreibe ich den Ablauf der Codierschulung, die für die Codierer der deutschsprachigen, griechischen und französischen Doku-

39 Für die beiden Variablen ›Establishment Kritik‹ und ›Exklusion‹ werden zudem spezifische Ausprägungen codiert, um ebenfalls zu erfassen, ob sich die Kritik und die Ausgrenzung auf einer nationalen, europäischen oder unspezifischen Ebene manifestieren. Für die vorliegende Analyse sind diese Ausprägungen nicht relevant, sie können im Codebuch im Anhang (8.2) nachgelesen werden.

mente in separaten Blöcken durchgeführt wurde (4.5.1). Anschließend gehe ich kurz auf den eigentlichen Codierablauf ein und zeige auf, welche Maßnahmen zur Sicherstellung der Reliabilität vorgenommen wurden (4.5.2).

4.5.1 Codierschulung

Die Codierung des Untersuchungsmaterials wurde von insgesamt 19 Codiererinnen und Codierern vorgenommen. Es handelt sich dabei um Studierende der Wirtschafts-, Sozial-, Human- oder Sprachwissenschaften, die entweder an der Universität Landau, der Universität Mainz (Campus Germersheim) oder der Universität Amsterdam rekrutiert worden sind. Da die Codierschulung größtenteils auf Englisch durchgeführt wurde, waren ausgezeichnete Sprachkenntnisse sowohl in der jeweils zu codierenden Landessprache als auch in Englisch eine zentrale Bedingung für die Auswahl der Codierer.

Die Schulung der Codierer aller *deutschsprachigen* Dokumente begann im Rahmen des Gesamtprojekts am 2. April 2014 an der Universität Landau und erstreckte sich mit den in diesem Kontext vorgenommenen Reliabilitätstests und Nachschulungen über insgesamt 17 Tage. Für die Codierung der Zeitungsartikel aus Deutschland und Österreich wurden insgesamt acht, für die Codierung der entsprechenden Pressemitteilungen gesamthaft drei Codierer geschult, die alle deutscher Muttersprache waren. Ebenfalls während dieses Zeitraums in Landau geschult wurde eine Austauschstudentin aus Griechenland, die mit der Codierung der *griechischen* Pressemitteilungen betraut wurde.⁴⁰ Die griechischen Zeitungen wurden dagegen von drei Codierern bearbeitet, die an der Universität Amsterdam rekrutiert und auch dort eingearbeitet wurden. Es handelt sich bei ihnen ebenfalls um Austauschstudierende griechischer Muttersprache. Ihre Codierschulung startete am 16. Juni 2014 und erstreckte sich über insgesamt zehn Tage. Danach fand die weitere Betreuung und die Besprechung individueller Codierprobleme online in der Form von gemeinsamen Skype-Konferenzen

40 Da im ersten Schulungsblock zwischen Zeitungs- und PR Codierern unterschieden wurde, wurden Letztere für die zeitsrelevanten Variablen (journalistische Darstellungsform, Identifikation der sichtbaren und aktiven Akteure) nicht geschult. Davon abgesehen verlief die Schulung für alle Codierer gleich und wurde gemeinsam abgehalten. In den nachfolgenden Schulungseinheiten wurden die Codierer in allen Variablen geschult.

statt. Die Codierer der *französischen* Dokumente wurden in einem dritten Block im Herbst des gleichen Jahres sowohl an der Universität Landau in persönlichem Kontakt als auch mithilfe von Online-Konferenzen über Skype geschult. Von den vier Codiererinnen, die die französischen Zeitungsartikel codierten, wurden zwei auch mit der Codierung der Pressemitteilungen betraut. Ihre insgesamt ebenfalls zehntägige Schulung begann am 27. Oktober 2014.

Zur Vorbereitung wurde allen Codierern eine Woche vor Beginn der jeweiligen Schulung das Codebuch und ein als Hausaufgabe zu bearbeitender Beispieltext ausgeteilt. Die Codierschulung startete mit einer theoretischen Einführung in das Forschungsvorhaben und einer detaillierten Vorstellung des Codebuchs. In diesem Zusammenhang wurde der Aufbau des Kategoriensystems am Beispiel der gemeinsamen Hausaufgabe erklärt. Für die Schulung der drei Populismus-Variablen wurde vorab ausführlich erklärt, wie Populismus für die vorliegende Untersuchung als politischer Kommunikationsstil verstanden und konzipiert wird.

Während der weiteren Schulungstage wurden vor Ort Beispieltexte codiert – sowohl einzeln als auch gemeinsam – und anschließend zusammen diskutiert. Darüber hinaus wurden selbstständig gelöste Hausaufgaben im Plenum miteinander verglichen und besprochen. Im Verlaufe des ersten Schulungsblocks wurden bei systematischen Unklarheiten zudem geringfügige Veränderungen am Codebuch vorgenommen – im Wesentlichen wurden dabei mehrdeutige Codieranleitungen präzisiert, ergänzt oder mit zusätzlichen Beispielen illustriert. Diese Anpassungen, die für die nachfolgende Schulung der griechischen und französischen Codierer übernommen wurden, führten dazu, dass sich die Schulungsblöcke im Sommer bzw. Herbst deutlich effizienter gestalteten.

4.5.2 *Reliabilität der Variablen und Codierablauf*

Bevor die Codierer mit der eigentlichen Codierarbeit beginnen konnten, mussten sie einen Reliabilitätstest absolvieren und annehmbare Werte für die Variablen erreichen. Üblicherweise werden im Zusammenhang mit Inhaltsanalysen unterschiedliche Typen der Reliabilitätsmessung genannt. Die *Intercoder*-Reliabilität misst, wie gut die beteiligten Codierer bei der Verschlüsselung desselben Textmaterials miteinander übereinstimmen, während – besonders bei langen Projekten – mithilfe der *Intracoder*-Reliabilität

geprüft werden kann, wie gut die Codierung eines einzelnen Codierers am Anfang und am Ende des Codierprozesses übereinstimmt (z. B. FRÜH 2007: 188; RÖSSLER 2010: 197). Schließlich misst die *Forscher-Codierer-Reliabilität* die Übereinstimmung jedes Codierers mit einer gesetzten Verschlüsselung des Forschers – der sogenannten Master-Codierung (RÖSSLER 2010: 198).

Auf diese Forscher-Codierer-Reliabilität wird in der vorliegenden Untersuchung zurückgegriffen, weil sie nicht nur die Konsistenz des verschlüsselten Materials innerhalb der Codierer prüft, sondern im Sinne der *Analysevalidität* auch Auskunft darüber gibt, wie gut die Codierer den vom Forscher beabsichtigten Bedeutungsinhalt erfassen (ebd.: 206). Das Vorgehen legt überdies offen, in welchen Bereichen beim einzelnen Codierer weiterer Schulungsbedarf besteht (ebd.: 198), und ermöglicht es – anders als bei der Inter-coder-Reliabilität, die bei ungenügenden Schwellenwerten einen neuen Test mit allen anderen Codierern erfordert –, jene Codierer mit ungenügenden Reliabilitätswerten gezielt nachzuschulen und in einem neuen Test zu prüfen, während die anderen Codierer mit der Codierarbeit beginnen können.

Im Rahmen der Schulung wurden entsprechend mehrere (max. vier) Forscher-Codierer-Reliabilitätstests durchgeführt, bis alle Codierer zufriedenstellende Reliabilitätswerte erreichten. Dabei bearbeiteten die Codierer jeweils zwischen 10 und 16 Zeitungsartikel, die alle mindestens 25 aktive Akteure aufwiesen (bzw. 25 Pressemitteilungen mit der entsprechenden Anzahl an aktiven Akteuren). Alle Dokumente innerhalb eines Reliabilitätstests wurden dabei gezielt nach möglichst großer Variabilität der Variablen ausgewählt.

Mithilfe des Webtools ReCal (FREELON 2010) wurde dann Krippendorffs Alpha (KRIPPENDORFF 2004) als Reliabilitätskoeffizient berechnet.⁴¹ Dieser Koeffizient bietet den Vorteil, dass er unabhängig von Stichprobenumfang, Messniveau oder fehlenden Daten verwendet werden kann und durch seine Zufallsbereinigung aussagekräftiger ist als etwa der Koeffizient von Holsti (1969), weil er durch die Anzahl möglicher und tatsächlicher Ausprägungen einer Variablen nicht beeinflusst wird (vgl. HAYES/KRIPPENDORFF 2007; KRIPPENDORFF 2004; VOGELGESANG/SCHARKOW 2012: 338). Fleiss, Levin und Cho Paik (2003: 604) schlagen vor, Reliabilitätswerte zwischen 0.4 und 0.75 als eine ausreichende bis gute über den Zufall hinausgehende

41 Das Webtool ist unter <http://dfreelon.org/utis/recalfront/recal2> kostenlos verfügbar.

Übereinstimmung zu interpretieren, während Werte über 0.75 auf eine exzellente bzw. Werte unter 0.4 auf eine mangelhafte Übereinstimmung hindeuten. In diesem Sinne wird für das Forschungsprojekt als unterer Schwellenwert ein Krippendorffs-Alpha-Koeffizient von 0.60 festgelegt.

Auf der Dokumentenebene bewegen sich die finalen Reliabilitätskoeffizienten für alle formalen Variablen zwischen 0.81 und 1.00, für die Identifikation der Sprecher (i.e. aktive Akteure) wurde in den Medien ein durchschnittlicher Wert von 0.74 und in den Pressemitteilungen ein Wert von 0.86 erreicht.⁴² Die finalen Reliabilitätswerte der drei inhaltlichen Variablen auf Aussagenebene sind in Tabelle 2 aufgeführt. Die Werte sind für alle Variablen zufriedenstellend und es zeigen sich keine systematischen Unterschiede in Bezug auf den Dokumenttyp oder die einzelnen Codiersprachen.

TABELLE 2

Reliabilität der Populismusvariablen (Krippendorffs α)

	Volksbezug	Elitenkritik	Exklusion
Zeitungsartikel	0.70	0.65	0.70
Pressemitteilungen	0.90	0.75	0.78
deutsch	0.78	0.69	0.62
griechisch	0.80	0.70	0.79
französisch	0.83	0.72	0.81

N = 25 aktive Akteure

Die eigentliche Codierung begann für die Dokumente aus Deutschland und Österreich am 4. Juni, für jene aus Griechenland am 14. Juli und für die Dokumente aus Frankreich am 19. Dezember 2014. Um systematische Verzerrungen durch Codierereinflüsse zu vermeiden, wurde das zu codierende Material zufällig und nach Publikationsdatum rotierend über die Codierer verteilt und schließlich in chronologischer Reihenfolge zur Bearbeitung ausgegeben (vgl. FRÜH 2007: 198; RÖSSLER 2010: 182f.). Die ausgeteilten Artikel und Pressemitteilungen wurden außerdem mithilfe einer automatisierten Inhaltsanalyse, bei der nach dem zweifachen Vorkommen der Europabegriffe des Suchstrings gesucht wurde (vgl. Kap. 4.3.1), von den Projektmitarbeitern vorselektioniert. Die Codierenden waren in jedem Fall

42 Eine Übersicht über die Reliabilitätswerte aller einzelnen Variablen pro Land und Dokumenttyp findet sich im Anhang (8.3).

dazu angehalten, vor der eigentlichen Codierung diese Dokumente noch einmal von Hand auf ihren EU-Bezug zu überprüfen, um zu vermeiden, dass auch Zeitungsartikel in die Analyse mit eingingen, die sich etwa im geografischen Sinne auf den Kontinent Europa oder auf Brüssel als Hauptstadt von Belgien bezogen. In einem solchen Fall wurde der entsprechende Artikel von der codierenden Person gekennzeichnet und schließlich aussortiert. Ihre Codes trugen die Codierer über die Online-Survey-Software *Qualtrics* in eine vom Projektteam ausgearbeitete Datenmaske ein.⁴³ Zusätzlich hatten sie die Möglichkeit, bei der Codierung auftretende Probleme in sogenannten ›Problemsheets‹ festzuhalten, die in regelmäßigen gemeinsamen Skype-Sitzungen besprochen wurden. Dadurch konnte eine kontinuierliche Betreuung und Abstimmung auch während der eigentlichen Codierarbeit sichergestellt werden.

Nach Beendigung der Feldphase wurden die Daten bereinigt. Alle Fälle, in denen die beiden Variablen ›Establishment-Kritik‹ und ›Exklusion‹ codiert wurden, obwohl kein Volksbezug identifiziert wurde, wurden nachträglich noch einmal überprüft. Konnte bei dieser Nachcodierung ein Volksbezug festgestellt werden, wurde er in der entsprechenden Ausprägung nachgetragen, andernfalls wurden die beiden Variablen zu fehlenden Werten umcodiert. Der Rohdatensatz wurde außerdem auf seine Vollständigkeit hin überprüft sowie um allfällige Doppelcodierungen bereinigt.

4.6 Stichprobenbeschreibung

Wie in Tabelle 3 dargestellt, gehen für jedes Land durchschnittlich etwa viermal so viele Nachrichtenartikel wie Meinungsbeiträge in die Analyse ein. Während des zwölfwöchigen Untersuchungszeitraums publizierten die griechischen Qualitätsmedien mit Abstand die meisten Artikel mit EU-Bezug und davon auch den größten Anteil an meinungsorientierten Beiträgen. Damit wurde den Europawahlen und europäischen Themen in Griechenland im Vergleich zu den anderen Untersuchungsländern verhältnismäßig viel Aufmerksamkeit geschenkt. Demgegenüber wurden in Frankreich sowohl insgesamt am wenigsten Artikel und auch am wenigsten Meinungsbeiträge publiziert. Die Anzahl codierter Akteursstatements in den meinungsori-

43 Informationen zur Software findet sich unter <https://www.qualtrics.com/de>.

entierten Artikeln deckt sich mit der in die Untersuchung eingegangenen Anzahl an Meinungsbeiträgen, da hier jeweils nur ein aktiver Akteur – der Verfasser des Beitrags – als Sprecher codiert wurde. In den 1.349 Artikeln der politischen Berichterstattung wurden 2.552 aktive Akteure codiert. Davon handelt es sich bei etwa einem Fünftel um Wortmeldungen nationaler Parteienvertreter, deren Akteursstatements im Anschluss auf inhaltlicher Ebene weiter codiert werden. Am leichtesten zu Wort kommen die Parteien in der Berichterstattung der griechischen Qualitätspresse, in der gut 27 Prozent der Wortmeldungen von nationalen Parteienvertretern stammen. Etwas geringer ist dieser Anteil in den französischen (22 %) und den österreichischen Qualitätsmedien (20 %). In den deutschen Medien gehen im Verhältnis zu der Gesamtzahl sichtbarer Sprecher nur 12 Prozent der Wortmeldungen von nationalen Parteien aus. Die Parteien scheinen es damit in Deutschland – zumindest in Bezug auf europäisch orientierte Themen – schwieriger zu haben, in die Berichterstattung zu gelangen, als die nationalen politischen Akteure der anderen Untersuchungsländer.

Dasselbe Verhältnis zwischen Nachrichten- und Meinungsartikeln findet sich bei den beiden Boulevardmedien und den deutschen und österreichischen Qualitätsmedien während eines dreiwöchigen Untersuchungszeitraumes (vgl. Tab. 4). Dabei zeigt sich, dass die Qualitätsmedien (auch) während dieser Zeit mehr EU-bezogene Artikel publiziert haben als die Boulevardblätter. Besonders die *Süddeutsche Zeitung* veröffentlichte in diesem Zeitrahmen fast doppelt so viele Nachrichtenartikel zu europäischen Themen wie die *Krone* oder *Bild*. Insofern spiegelt dies bisherige Befunde, dass die Qualitätsmedien einen deutlich stärkeren Fokus auf die Europa-berichterstattung richten als Boulevardzeitungen (DE VREESE et al. 2006; PFETSCH/ADAM/ESCHNER 2008). Darüber hinaus fällt auf, dass für die Boulevardmedien eine relativ geringe Zahl an in den Nachrichten codierten Akteursstatements (21) und an europabezogenen Meinungsartikeln (16) in die Untersuchung eingehen.

Nicht nur publizieren die verschiedenen Printmedien im Sample in unterschiedlichem Ausmaß, auch das Kommunikationsverhalten der Parteien variiert bisweilen beträchtlich. Wie Tabelle 5 zeigt, werden in Frankreich innerhalb des gesamten Untersuchungszeitraumes 179 Pressemitteilungen veröffentlicht, wogegen in Österreich mit 934 Meldungen während desselben Zeitraumes mehr als fünf Mal so viele Presstexte herausgegeben werden.

TABELLE 3

Anzahl codierter Artikel und Sprecher in den Nachrichten (nach Medium u. Darstellungsform)

	# Artikel			# Aktive Akteure (Nachr.)	
	Nachrichten	Meinung	Gesamt	Nat. Parteien*	Gesamt
Österreich	304	91	395	109	533
<i>Die Presse</i>	165	43	208	61	302
<i>Der Standard</i>	139	48	187	48	231
Deutschland	327	71	398	84	681
<i>Frankfurter Allgemeine</i>	144	32	176	39	298
<i>Süddeutsche Zeitung</i>	183	39	222	45	383
Frankreich	327	58	385	169	764
<i>Le Figaro</i>	161	39	200	95	365
<i>Le Monde</i>	166	19	185	74	399
Griechenland	391	119	510	158	574
<i>I Kathimerini</i>	196	60	256	80	299
<i>Efimerida ton Syntakton</i>	195	59	254	78	275
Gesamt	1.349	339	1.688	520	2.552

* Als aktive Akteure codierte Parteien aus dem Sample des jeweiligen Landes

Deutschland und Griechenland liegen mit 301 respektive 518 veröffentlichten Presstexten zwischen den beiden Extremen. Unter den Parteien besonders aktiv sind das linksextreme Wahlbündnis Front de Gauche und der rechtsextreme Front National in Frankreich sowie die SPÖ in Österreich. Sie alle veröffentlichen jeweils knapp 40 Prozent der untersuchten Pressemitteilungen eines Landes. Ebenfalls ins Auge sticht die griechische Syriza, die mit insgesamt 144 publizierten Meldungen hinter etwas mehr als einem Viertel aller untersuchten Pressemitteilungen Griechenlands steht.

Dass sich nicht nur zwischen, sondern auch innerhalb der jeweiligen Untersuchungsländer relativ große Unterschiede in Bezug auf die Anzahl publizierter Pressemitteilungen und Zeitungsartikel zeigen, verdeutlicht die Notwendigkeit, die nachfolgenden vergleichenden (bi- und multivariaten) Analysen nicht auf absolute Zahlen abzustützen. Stattdessen müssen jeweils *relative* Bezüge hergestellt werden, sowohl zur Anzahl effektiv publizierter Pressemitteilungen oder der gesamthaft in den Nachrichten platzierten Botschaften einer Partei als auch relativ zur Anzahl der publizierten Nachrichten- oder Meinungsartikel eines bestimmten Mediums.

TABELLE 4

Anzahl codierter Artikel und Sprecher in den Nachrichten (3 Wochen)

	# Artikel			# Aktive Akteure (Nachr.)	
	Nachrichten	Meinung	Ges.	Nat. Parteien *	Ges.
Boulevardmedien	56	16	72	21	97
<i>Krone</i>	27	10	37	12	50
<i>Bild</i>	29	6	35	9	47
Qualitätsmedien	166	44	210	45	336
<i>Die Presse</i>	37	12	49	17	77
<i>Der Standard</i>	36	13	49	7	56
<i>Frankfurter Allgemeine</i>	38	7	45	5	80
<i>Süddeutsche Zeitung</i>	55	12	67	16	123
Gesamt	222	60	282	66	433

* Als aktive Akteure codierte Parteien aus dem Sample des jeweiligen Landes

TABELLE 5

Anzahl publizierter Pressemitteilungen (nach Partei)

	12 Wochen	3 Wochen		12 Wochen
Österreich	934	348	Frankreich	179
Grüne	107	28	FdG	69
SPÖ	361	136	Verts	8
ÖVP	217	90	PS	16
NEOS	20	6	MoDem	11
BZÖ	93	47	UMP	7
FPÖ	136	41	FN	68
Deutschland	301	100	Griechenland	518
Die Linke	60	12	KKE	85
Grüne	56	17	Syriza	144
SPD	78	33	OP	33
CDU/CSU	53	16	DIMAR	36
FDP	28	13	PASOK	64
AfD	26	9	ND	45
			LA.O.S	37
			ANEL	61
			XA	13
Gesamt	12 Wochen			1.932
	3 Wochen			448

In diesem Zusammenhang ist es nicht unbedenklich, dass die entsprechende Basis dieser Prozentwerte teilweise sehr gering ist (z. B. während des dreiwöchigen Untersuchungszeitraums). Wenn innerhalb dieser kleinen Fallzahlen nach Populismus gesucht wird, so sind die prozentualen Anteilswerte – etwa an sichtbaren populistischen Parteien oder an populistischen Meinungsbeiträgen – nur bedingt aussagekräftig, da schon ein einziger zusätzlicher Artikel diesen Prozentwert relativ stark beeinflusst. In den nachfolgenden Untersuchungen wird deshalb an der entsprechenden Stelle jeweils auf diese Problematik hingewiesen und die Befunde werden vor diesem Hintergrund mit gewissen Vorbehalten interpretiert. Dennoch wird versucht, möglichst alle im theoretischen Teil ausgearbeiteten Fragen empirisch zu beantworten. Im nächsten Abschnitt wird nun aber zunächst die Auswertungsstrategie für die vorzunehmenden Analysen näher erläutert.

4.7 Auswertungsstrategie

Dieses Kapitel beschreibt das Vorgehen, um für die weiteren Untersuchungen die Sichtbarkeit populistischer Botschaften und populistisch kommunizierender Parteien in den Medien zu erfassen. Dazu definiere ich unter anderem, was als eine *proportionale Abbildung populistischer Botschaften* anzusehen ist und was unter der *proportionalen Sichtbarkeit einer Partei* in der Berichterstattung zu verstehen ist (4.7.1). Außerdem gehe ich näher darauf ein, wie für die empirische Auswertung die Parteienattribute ›politische Relevanz‹ und ›ideologische Orientierung‹ operationalisiert werden (4.7.2), und führe im Anschluss daran aus, welche konkreten populistischen Kommunikationsstile für die Analyse gebildet werden (4.7.3).

4.7.1 Sichtbarkeit populistischer Botschaften und Parteien

Für die Analysen im Zusammenhang mit der Abbildung populistischer Parteienbotschaften in den Nachrichten sind die in der Berichterstattung sprechenden nationalen politischen Parteien relevant. Ein von ihnen geäußertes Akteursstatement entspricht einer Parteienbotschaft. Da in einem Nachrichtenartikel bis zu drei aktive Akteure codiert werden, kann eine Partei innerhalb eines Artikels *bis zu drei Botschaften* platzieren. Die Gesamtzahl der in der Berichterstattung eines Mediums codierten Ak-

teursstatements nationaler Parteien entspricht also der Gesamtzahl an Parteienbotschaften, die ein Medium in der Berichterstattung abbildet. Tabelle 6 listet die codierten Parteienbotschaften (i.e. Akteursstatements) noch einmal detaillierter nach Partei und Medium auf.⁴⁴ Sie dienen jeweils parteispezifisch als Basis, wenn Auswertungen vorgenommen werden, bei denen bestimmte Parteienattribute – etwa die Wählerstärke oder ideologische Orientierung – mit zu berücksichtigen sind. Der Anteil an in der Berichterstattung abgebildeten populistischen Botschaften einer Partei bezieht sich dann jeweils auf die Gesamtzahl an insgesamt von dieser Partei sichtbaren Botschaften in den Nachrichten. Bei einer *proportionalen* Abbildung populistischer Parteienbotschaften ist das in der Berichterstattung abgebildete Verhältnis von populistischen zu nicht-populistischen Botschaften einer bestimmten Partei dasselbe wie das Verhältnis von populistischen zu nicht-populistischen Pressemitteilungen dieser Partei.

Neben der Abbildung populistischer Parteienbotschaften soll auch die Parteiensalienz in den Nachrichten untersucht werden. Für die weitere Analyse gilt eine Partei in einem Nachrichtenartikel als salient (i.e. sichtbar), wenn sie in diesem Artikel *mindestens einmal* als aktiver Akteur codiert wird. Weil aktive Akteure in der Logik der Akteurscodierung Sprecher sind, beschreibt die Parteiensalienz damit nicht nur die bloße Erwähnung, sondern genaugenommen das ›Zu-Wort-kommen‹ einer Partei in der Berichterstattung. Die Salienz einer Partei in der Berichterstattung eines bestimmten Mediums entspricht dem prozentualen Anteil der Artikel, in denen diese Partei salient ist, an der Gesamtzahl der von diesem Medium publizierten Nachrichtenartikel (vgl. Kap. 3.1.3).⁴⁵ Als *proportional* gilt diese Parteiensalienz dann, wenn die unter den Parteien verteilte Medienpräsenz ungefähr der jeweiligen politischen Relevanz der einzelnen Parteien entspricht. Im Zusammenhang mit der Frage, ob eine Partei über- oder unterproportional in der Berichterstattung sichtbar ist, muss also deren politische Relevanz berücksichtigt werden. Als Proxy für die gegenwärtige politische Relevanz einer Partei wird dafür der prozentuale Wähleranteil verwendet, den eine Partei bei den letzten nationalen Wahlen erreicht hat. Für die Ermittlung der genauen Wählerstärke auf nationaler Ebene wird

44 Die Auszählung für den Untersuchungszeitraum von drei Wochen bzw. für die Boulevardmedien findet sich im Anhang (8.4).

45 Die medienspezifische Anzahl an Artikeln, in denen eine bestimmte nationale Partei salient ist, findet sich im Anhang (8.4).

auf die Parlaments- und Regierungsdatenbank ParlGov von Döring und Manow (2015) zurückgegriffen. Auch die Regierungsbeteiligung einer Partei ist grundsätzlich ein Indikator für politische Relevanz, und entsprechend konkurrieren insbesondere Regierungsvertreter mit den nationalen Parteien um Medienpräsenz. Kontrolliert wird dies allerdings bereits durch die Logik der Akteurscodierung, bei welcher jene Statements separat erfasst wurden, in denen die politischen Akteure im Namen der Regierung und nicht der Partei sprechen (vgl. Kap. 4.4.2).⁴⁶

TABELLE 6

Anzahl codierter Parteienbotschaften in den Nachrichten (nach Partei u. Medium)

	<i>Presse</i>	<i>Standard</i>	<i>Ges.</i>		<i>Figaro</i>	<i>Monde</i>	<i>Ges.</i>
Österreich	61	48	109	Frankreich	95	74	169
Grüne	9	3	12	FdG	3	5	8
SPÖ	12	13	25	Verts	2	13	15
ÖVP	13	12	25	PS	18	24	42
NEOS	9	0	9	MoDem	6	8	14
BZÖ	4	7	11	UMP	45	19	64
FPÖ	14	13	27	FN	21	5	26
	<i>FAZ</i>	<i>SZ</i>	<i>Ges.</i>		<i>Kathimerini</i>	<i>Efimerida</i>	<i>Ges.</i>
Deutschland	39	45	84	Griechenland	80	78	158
Die Linke	1	2	3	KKE	14	4	18
Grüne	3	7	10	Syriza	26	40	66
SPD	10	8	18	OP	0	3	3
CDU	19	26	45	DIMAR	6	7	13
FDP	1	1	2	PASOK	18	10	28
AfD	5	1	6	ND	13	8	21
				LA.O.S	0	0	0
				ANEL	3	6	9
				XA	0	0	0

⁴⁶ Bei den nachfolgenden multivariaten Auswertungen (OLS Regressionen) wird die Robustheit der gerechneten Modelle zusätzlich überprüft, indem die Modelle auch unter Hinzunahme einer Dummy Variable gerechnet werden, die mit Blick auf die Regierungsbeteiligung einer Partei kontrolliert. Auf die zusätzlichen Berechnungen wird an der entsprechenden Stelle hingewiesen.

4.7.2 Erfassung der Parteienattribute

Für die Überprüfung der Hypothese, dass sich politischer Parallelismus auf die Sichtbarkeit der Parteien und die Abbildung ihrer Botschaften in der Berichterstattung auswirkt, ist zudem die jeweilige politische Positionierung der in das Sample eingehenden Parteien von Bedeutung. Daher wird zur Erfassung der *Parteienideologie* der 2014 Chapel Hill Expert Survey (CHES) hinzu gezogen (vgl. BAKKER et al. 2015), der sich bei der ideologischen Einstufung politischer Parteien auf die Beurteilungen wissenschaftlicher Experten stützt und im Expertenfragebogen für die Links-rechts-Platzierung das folgende Item verwendet: »Please tick the box that best describes each party's overall ideology on a scale ranging from 0 (extreme Left) to 10 (extreme Right)«.

In Tabelle 7 werden sowohl diese politische Orientierung als auch die politische Relevanz in der Form der Wahlprozente übersichtlich dargestellt.⁴⁷ Für die nachfolgende Untersuchung werden alle Parteien, die mit Werten bis einschließlich 5 eingestuft wurden, als *links* der politischen Mitte sowie jene Parteien mit Werten über 5 als Parteien *rechts* der politischen Mitte kategorisiert. Eine verfeinerte Abstufung wird zudem vorgenommen, indem alle Parteien mit Werten ≤ 2.5 für die Analyse als *linksaußen* und jene mit Werten von 2.6 bis einschließlich 5 als *Mitte-links* klassifiziert werden. Die Parteien mit Werten über 5 bis einschließlich 7.5 fallen in die Kategorie *Mitte-rechts* bzw. jene Parteien mit Werten > 7.5 in die Kategorie *rechtsaußen*.

47 Dass sich unter den aufgeführten Parteien auch Kleinstparteien finden (z. B. in Frankreich der Front de Gauche und der Mouvement Démocrate sowie in Griechenland die Rechtsaußen Parteien ANEL und XA), ist darauf zurückzuführen, dass für die zu untersuchenden Pressemitteilungen auch Parteien berücksichtigt werden, die in den letzten Europawahlen (aber nicht notwendigerweise in den letzten *nationalen* Wahlen) einen Stimmenanteil von über 3 Prozent erreicht haben (vgl Kap. 4.3.2).

TABELLE 7

Ideologische Orientierung und Wahlstärke nationaler Parteien

	Ideologie ¹	Wahl-% ²		Ideologie ¹	Wahl-% ²
Österreich			Frankreich		
Grüne	3.0	12.4	FdG	1.8	1.1
SPÖ	3.9	26.8	Verts	3.1	3.6
ÖVP	6.1	24.0	PS	3.8	40.9
NEOS	6.0	5.0	MoDem	5.9	0.5
BZÖ	7.8	3.5	UMP	7.7	38.0
FPÖ	8.7	20.5	FN	9.6	3.7
Deutschland			Griechenland		
Die Linke	1.2	8.6	KKE	0.7	4.5
Grüne	3.6	8.4	Syriza	2.0	26.9
SPD	3.8	25.7	OP	2.3	6.3
CDU/CSU	6.6	41.5	DIMAR	3.2	12.3
FDP	6.5	4.8	PASOK	4.8	29.7
AfD	8.9	4.7	ND	7.2	7.5
			LA.O.S	8.7	6.9
			ANEL	8.8	1.6
			XA	9.9	0.9

¹ Ideologie: 0 = extrem links; 10 = extrem rechts. Quelle: Bakker et al. (2015).

² Prozentualer Wähleranteil der letzten nationalen Wahlen. Quelle: Döring/Manow (2015)

4.7.3 Ausdifferenzierung populistischer Kommunikationsstile

Um die unterschiedlichen Ausprägungen der in der Parteien- und Medienkommunikation verwendeten populistischen Kommunikationsstile zu erfassen, werden verschiedene Skalen konstruiert.⁴⁸ Eine Skala für allgemeinen Medienpopulismus (*MedPop*) misst den prozentualen Anteil an Populismus, der in der Gesamtzahl der Zeitungskommentare eines Mediums gefunden wird, die während des Untersuchungszeitraums publiziert worden sind. Analog dazu misst die Skala für allgemeine populistische

⁴⁸ Für eine Übersicht über die deskriptive Statistik der gebildeten Populismusskalen siehe Anhang (8.5).

Parteienkommunikation (*PartPop*) den jeweiligen Anteil an populistischen Pressemitteilungen, die eine Partei während des entsprechenden Zeitraums herausgegeben hat. Jeder Partei und jedem Medium wird in anderen Worten also der entsprechende Prozentwert an populistischer Kommunikation (i.e. der prozentuale Anteil an Akteursstatements, die einen Volksbezug in Kombination mit einer Elitenkritik und/oder einer rhetorischen Ausgrenzung enthalten) zugewiesen.

In der gleichen Weise wird für die Parteienkommunikation eine Skala zur Erfassung eines vollen populistischen Kommunikationsstils gebildet (*VollPop*). Jedem politischen Akteur wird der jeweilige Prozentwert an vollem Populismus zugeschrieben, der insgesamt in seinen Pressemitteilungen gefunden wird. Ein Kommunikationsstil gilt dabei als *voll*, wenn alle drei inhaltlichen Elemente populistischer Rhetorik gemeinsam innerhalb desselben Akteursstatements auftreten. Diese stärkste Art der populistischen Rhetorik soll mit jenen Kommunikationsstilen verglichen werden, die nur zwei Populismuselemente umfassen. Dazu zählen per Definition entweder rein elitekritischer oder rein exklusiver Populismus. Weil sich empirisch gezeigt hat, dass es sich bei diesem Zwei-Elemente-Populismus nahezu vollständig um elitekritische populistische Kommunikation handelt, während rein exklusiver Populismus nur sehr selten vorkommt (z. B. SCHMIDT 2017), wird eine Skala für rein elitekritischen Populismus gebildet, die jeder politischen Partei ihren individuellen Prozentanteil an verwendeten Akteursstatements zuweist, die aus einem Volksbezug in Kombination mit einer Elitenkritik bestehen (*ElitPop*). Dieser elitekritische populistische Kommunikationsstil steht damit stellvertretend für populistische Kommunikation, die sich nur aus zwei rhetorischen Populismuselementen zusammensetzt.⁴⁹

Darüber hinaus werden zwei weitere Skalen gebildet, um zu erfassen, wie viele Pressemitteilungen einen Volksbezug beinhalten, der sich explizit an die nationale (*NatPop*) oder an die europäische (*EUPop*) Gemeinschaft richtet. Auch hier bildet die Gesamtzahl aller von einer Partei publizierten Pressemitteilungen den Referenzpunkt für den zugeschriebenen Prozentwert. Damit kein *dünner* Populismus (und damit Populismus nicht

49 Die nähere Betrachtung der für diese Untersuchung codierten Parteienkommunikation zeigt, dass lediglich 0,36 Prozent bzw. sieben der insgesamt 1.932 publizierten Pressemitteilungen Statements enthalten, die in einem *rein exklusiven Populismusstil* formuliert sind.

im eigentlichen, antagonistischen Sinne) in die Skala miteingeschlossen wird, ist es jeweils zwingend erforderlich, dass die Akteursstatements zusätzlich zum Volksbezug auch ein elitekritisches und/oder ein exklusives Element aufweisen.

5. ERGEBNISSE UND INTERPRETATION

Im nachfolgenden Teil dieser Arbeit werde ich die Befunde der empirischen Untersuchung zu den vorgefundenen Medienrollen und zum medialen Umgang mit Populismus im Vorfeld der Europawahlen 2014 abbilden. Um die Ergebnisse der empirischen Analyse systematisch darzustellen, wird das Kapitel in mehrere Teile gegliedert. Als Erstes werde ich die erhobenen Daten auf einer deskriptiven Ebene aus und diskutiere, welche Rollen sich den Printmedien in Bezug auf unterschiedliche Arten des Umgangs mit populistischer Kommunikation zuschreiben lassen (5.1). Im Anschluss daran werde ich darauf eingehen, welche Faktoren die Abbildung populistischer Botschaften (5.2), die Medienpräsenz populistischer Parteien (5.3) und die Anwendung populistischer Medienkommunikation (5.4) besonders fördern. Dabei werden jeweils die Ergebnisse zu den spezifischen Hypothesen vorgestellt. Nach jedem dieser vier Teilkapitel werden die Befunde kurz zusammengefasst und ein Zwischenfazit wird gezogen.

5.1 Medienrollen im Europawahlkampf 2014

Die Auseinandersetzung mit den Medienrollen erfolgt der Reihe nach im Hinblick auf die Abbildung von Parteienbotschaften, auf die Parteiensalienz in der EU-Berichterstattung sowie auf die Ausgestaltung von Meinungsbeiträgen zu europarelevanten Themen. Zunächst führe ich aus, welche Rollen sich der Presse mit Blick auf die direkte Abbildung des Parteienpopulismus in der Berichterstattung zuschreiben lassen (5.1.1). Das zweite Unterkapitel bestimmt die Medienrollen auf der Grundlage der Präsenz, die populistische Parteien in den Nachrichten erhalten (5.1.2). Schließlich befasst sich das dritte Unterkapitel mit genuinem Medien-

populismus und konkretisiert die Rolle der Medien im Hinblick auf das Ausmaß an populistischer Kommunikation in Meinungsbeiträgen (5.1.3). Die Ergebnisse zu den im Vorfeld der Europawahlen vorgefundenen Medienrollen werden schließlich in einem kurzen, zusammenfassenden Absatz eingeordnet (5.1.4).

5.1.1 *Vermittlung populistischer Botschaften in die Nachrichten*

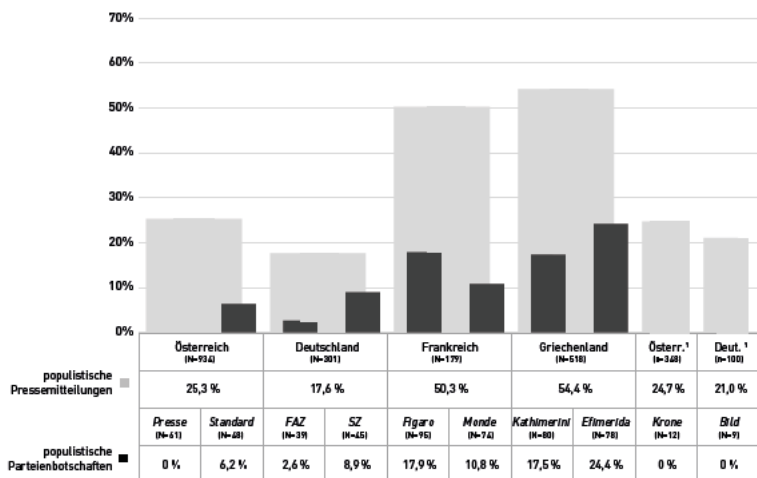
Im Folgenden geht es um die Frage, ob die nationalen Medien während des Europawahlkampfes bei der direkten Verarbeitung der Parteienkommunikation als *Verstärker*, als *Spiegel* oder als *Korrektive* des Parteienpopulismus gewirkt haben. Dazu kann zunächst die länderspezifische Parteienkommunikation als Ganzes betrachtet werden, ohne auf die Kommunikation einzelner Parteien einzugehen. Für die Bestimmung der Medienrollen ist es entscheidend, in welchem Verhältnis populistische Botschaften aus den Pressemitteilungen in die Berichterstattung übernommen wurden. Deshalb wird der in den Pressemitteilungen enthaltene Anteil an Populismus dem Anteil an in der Medienberichterstattung abgebildeten populistischen Parteienbotschaften gegenübergestellt.

Wie Abbildung 3 zeigt, enthält rund ein Viertel (25,3 %) der codierten österreichischen Pressemitteilungen eine oder mehrere populistische Aussagen. Leicht tiefer liegt dieser Wert für die deutschen Presstexte, die nur in 17,6 Prozent der Fälle populistische Kommunikation aufweisen. Demgegenüber lassen sich in gut der Hälfte der in Frankreich (50,3 %) und in Griechenland (54,4 %) publizierten Pressemitteilungen populistische Kommunikationsstile identifizieren. Diese länderspezifischen Unterschiede in Bezug auf den Parteienpopulismus finden sich ebenfalls in der Berichterstattung.

In der griechischen *Efimerida* sind 24,4 Prozent aller abgebildeten Parteienbotschaften populistisch, etwas darunter liegen die Anteile populistischer Statements in der *I Kathimerini* (17,5 %), und in der französischen Berichterstattung des *Figaro* (17,9 %). Bereits deutlich weniger populistische Botschaften finden sich *Le Monde* (10,8 %), der *sz* (8,9 %) und dem *Standard* (6,2 %), während in der deutschen *FAZ* gerade noch 2,6 Prozent und in der österreichischen *Presse* schließlich überhaupt keine der abgebildeten Parteienbotschaften populistisch sind. Mit Griechenland und Frankreich ist

ABBILDUNG 3

Populistische Parteienkommunikation in Pressemitteilungen und Nachrichten



¹ Untersuchungszeitraum drei Wochen

der prozentuale Anteil an populistischen Botschaften in den Nachrichten damit gerade in jenen Ländern am höchsten, in denen es auch verhältnismäßig viel Populismus in der Parteienkommunikation gibt. Wird von den Parteien mehr Populismus an die Presse gesendet, so führt dies also offenbar auch dazu, dass in der Berichterstattung mehr populistische Äußerungen sichtbar werden.

Für die Zuschreibung der konkreten Medienrollen geht es indes nicht um die Frage, ob es populistische Parteienbotschaften überhaupt in die Nachrichten schaffen, sondern ob sie proportional bzw. über- oder unterproportional darin abgebildet werden. Um das Kriterium der Proportionalität zu berücksichtigen, müssen der Anteil populistischer Botschaften in den Nachrichten und der Anteil populistischer Pressemitteilungen erneut zueinander ins Verhältnis gesetzt werden. Nur wenn die beiden Werte zueinander ungefähr in einer Relation von 1:1 stehen, kann von einer proportionalen Abbildung des Parteienpopulismus in der Berichterstattung gesprochen werden. In diesem Sinne lässt sich in keinem der untersuchten Medien eine proportionale Abbildung populistischer Botschaften ausmachen. Stattdessen agieren sämtliche Zeitungen im Sample

als *Populismus-Korrektive*, da anteilmäßig weit weniger populistische Statements in die Berichterstattung gelangen als sich ursprünglich in den Medienmitteilungen der Parteien finden lassen.

Allerdings lassen sich zwischen und innerhalb der einzelnen Länder Unterschiede im Hinblick auf diese Korrektivfunktion der Medien feststellen. So stehen etwa in Deutschland der Anteil der in der *FAZ* abgebildeten populistischen Botschaften und der Anteil an populistischen Pressemitteilungen ungefähr in einem Verhältnis von 1:7 zueinander, in der Berichterstattung der *sz* dagegen zeigt sich zwischen populistischen Botschaften und Parteienpopulismus ein weit durchlässigeres Verhältnis von 1:2. Auch in der griechischen Berichterstattung und dem französischen *Figaro* findet sich nicht nur ein vergleichsweise hoher Anteil an populistischen Statements, der Parteienpopulismus scheint dort auch weniger stark gefiltert zu werden, als dies – von der *sz* abgesehen – in den anderen Medien der Fall ist. In den Boulevardzeitungen wiederum lässt sich überhaupt kein Parteienpopulismus finden, obwohl in den Pressemitteilungen drei Wochen vor den Wahlen durchaus ein gewisses Ausmaß an Parteienpopulismus in Österreich (24,7 %) und Deutschland (21 %) zu finden war.⁵⁰

5.1.2 *Medienpräsenz populistisch kommunizierender Parteien*

Ausschlaggebend für die Einschätzung, ob die Medien als *verdeckte Helfer* der Populisten oder eher als neutrale oder *opponierende Berichterstatter* zu betrachten sind, ist auf einer etwas indirekteren Ebene der Nachrichtenproduktion das Ausmaß an Medienpräsenz, das populistisch kommunizierenden Parteien in der Berichterstattung eingeräumt wird. Tabelle 8 gibt in diesem Zusammenhang einen Überblick über den Anteil an Artikeln, in denen eine Partei in der Berichterstattung der Qualitätsmedien sichtbar (i.e. mindestens einmal als Sprecher aktiv) geworden ist. Die genauere Betrachtung zeigt, dass nationale Parteien in Frankreich und Griechenland in etwas mehr als einem Drittel der Nachrichtenartikel (37,6 % bzw. 36,6 %)

⁵⁰ Allerdings muss im Falle der Boulevardmedien berücksichtigt werden, dass dieser Befund möglicherweise auch auf die geringe Anzahl an überhaupt in der Berichterstattung sichtbaren Parteienbotschaften in der Boulevardpresse zurückzuführen ist.

als Sprecher auftreten, während dieser Anteil in der österreichischen und deutschen Politikberichterstattung leicht tiefer liegt (29,3 % bzw. 21,4 %). Einzelne Parteien werden in den Qualitätsmedien eher selten in mehr als 10 Prozent aller Nachrichtenartikel sichtbar. In Deutschland gelingt es nur der Union aus CDU und CSU in 10,4 Prozent aller Nachrichtenartikel, mindestens einmal zu Wort zu kommen, die anderen deutschen Parteien weisen deutlich niedrigere Anteile auf. Ähnliche Werte wie die Union haben in der französischen Berichterstattung der Parti Socialiste (9,8 %) und die rechtskonservative UMP (12,5 %). In Griechenland ist die Syriza (14,8 %) anteilmäßig am häufigsten in der Berichterstattung vertreten, und in Österreich sind es die beiden großen Volksparteien SPÖ und ÖVP, die mit jeweils 7,2 Prozent am meisten Präsenz in den Nachrichten erhalten.

TABELLE 8

Anteil (%) Nachrichtenartikel mit salienter nationaler Partei

Österreich N=304	29,3		Deutschland N=327	21,4	
Grüne	3,4	[12,4]	Die Linke	0,9	[8,6]
SPÖ	7,2	[26,8]	Grüne	3,1	[8,4]
ÖVP	7,2	[24,0]	SPD	5,2	[25,7]
NEOS	2,3	[5,0]	CDU/CSU	10,4	[41,5]
BZÖ	2,6	[3,5]	FDP	0,6	[4,8]
FPÖ	5,9	[20,5]	AfD	1,2	[4,7]
Frankreich N=327	37,6		Griechenland N=391	36,6	
FdG	1,5	[1,1]	KKE	3,8	[4,5]
Verts	3,7	[3,6]	Syriza	14,8	[26,9]
PS	9,8	[40,9]	OP	0,8	[0,9]
MoDem	4,0	[0,5]	DIMAR	3,1	[6,3]
UMP	12,5	[38,0]	PASOK	6,6	[12,3]
FN	6,1	[3,7]	ND	5,1	[29,7]
			LA.O.S	0,0	[1,6]
			ANEL	2,3	[7,5]
			XA	0,0	[6,9]

Gerundete Anteilsberechnungen beruhen auf der Gesamtzahl an Nachrichtenartikeln pro Land. Sample: Qualitätsmedien. Parteispezifische Wahlprozente in Klammern (letzte nationale Wahlen).

Für die Zuschreibung der Medienrollen wird nun in einem ersten Schritt diese Parteiensalienz zur politischen Relevanz einer Partei in Beziehung

gesetzt. So kann darüber eine Aussage gemacht werden, ob eine Partei im definierten Sinne proportional bzw. über- oder unterproportional in der Berichterstattung sichtbar ist. Als Indikator für die politische Relevanz einer Partei wird der jeweilige Wähleranteil hinzugezogen, den diese Partei in den letzten nationalen Wahlen erreicht hat. Entscheidend ist also, in welchem Verhältnis die empirische Sichtbarkeit einer Partei zu jener Sichtbarkeit steht, die aufgrund ihrer Wahlstärke zu erwarten wäre.

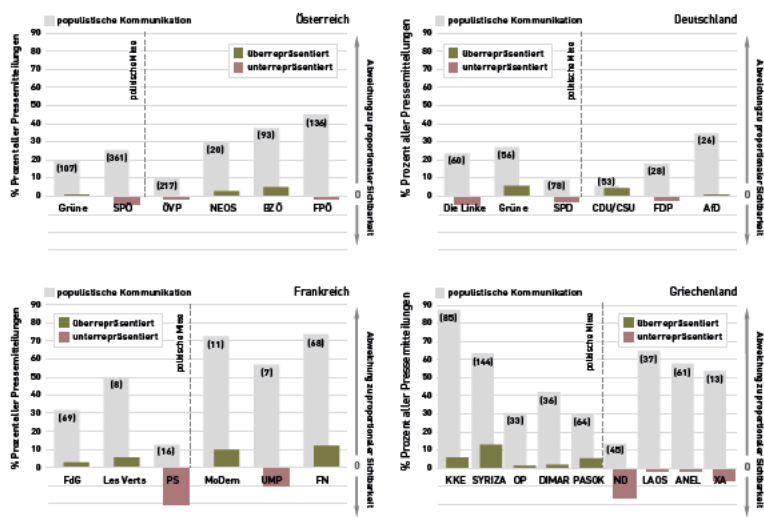
Die in Tabelle 8 aufgeführten Prozentanteile an Artikeln, in denen eine Partei sichtbar ist, beziehen sich auf die Gesamtzahl aller während des Untersuchungszeitraums publizierter Nachrichtenartikel eines Landes. Dementsprechend schließen diese Werte mit ein, dass auch anderer Akteure aus dem In- und Ausland in der Berichterstattung sichtbar sind. Um eine Aussage über die Proportionalität der Parteiensalienz zu machen, ist dagegen relevant, wie die Sichtbarkeit innerhalb eines Landes zwischen den jeweiligen nationalen Parteien im Sample verteilt ist, unabhängig von der Präsenz anderer politischer oder unpolitischer Akteure in den Nachrichten. Die oben abgebildeten Werte werden daher in einem Zwischenschritt standardisiert, sodass die Summe der Prozente für alle relevanten Parteien gleich eins ist und das abgebildete Sichtbarkeitsverhältnis zwischen den Parteien trotzdem gleich bleibt (*tatsächliche Salienz*). Auch bei den angegebenen Wahlprozenten fällt ein bestimmter Wähleranteil – nämlich die in der Tabelle fehlenden Prozente – auf andere (Kleinst-)Parteien. Auch in Bezug auf die politische Relevanz ist für die Analyse aber nur relevant, wie die Wahlstärke zwischen den aufgeführten Parteien verteilt ist (*proportionale Salienz*). Deshalb werden diese Werte ebenfalls standardisiert, sodass sie sich ausschließlich auf die Untersuchungsparteien beziehen. Nach dieser Maßnahme können die tatsächliche und die proportionale Verteilung der Parteiensalienz einander gegenübergestellt und die parteispezifische Abweichung von einer proportionalen Sichtbarkeit ermittelt werden.

In einem zweiten Schritt wird schließlich für die einzelnen Parteien die jeweilige Abweichung von der proportionalen Sichtbarkeit mit ihrem Anteil an populistischer Parteienkommunikation verglichen. Die grafische Darstellung in Abbildung 4 lässt erkennen, dass sowohl das Ausmaß an populistischer Parteienkommunikation als auch die Abweichung von einer proportional verteilten Parteienpräsenz in den Qualitätsmedien in Österreich und Deutschland geringer ist als in Frankreich und in Griechenland. In der österreichischen Politikberichterstattung scheint die Verteilung der Sichtbarkeit, die bei einzelnen Parteien leicht von der erwarteten Verteilung

abweicht, relativ unabhängig von der parteispezifischen populistischen Kommunikation zu sein. So werden zwar die Parteien NEOS und BZÖ, die im Vergleich zu den anderen Parteien einen verhältnismäßig hohen Anteil an populistischen Pressemitteilungen aussenden (30 % bzw. 38 %), in den Nachrichten leicht überrepräsentiert. Die noch populistischere rechtsgerichtete FPÖ (45 %) dagegen ist in der Berichterstattung eher unterproportional vertreten, ebenso wie die sozialdemokratische SPÖ, die ungeachtet ihres Regierungsmandates in immerhin 25 Prozent ihrer Presstexte auf Populismus zurückgreift.

ABBILDUNG 4

Populistische Parteienkommunikation und Sichtbarkeit in den Nachrichten



Parteien sind von links nach rechts nach politischer Orientierung angeordnet (politische Mitte wird angezeigt). Gerundete Anteilsberechnungen der populistischen Kommunikation einzelner Parteien beruhen auf der Gesamtzahl der publizierten Pressemitteilungen der spezifischen Partei (angegeben in Klammern). Sample: Qualitätsmedien.

Ein eher uneinheitliches Muster zeigt sich auch in der deutschen Politikberichterstattung. Zwar erweisen sich die in den Nachrichten überproportional abgebildeten Grünen gleichzeitig als relativ populistische Partei, bei der sich in 26,8 Prozent aller Pressemitteilungen populistische Kommunikation finden lässt. Allerdings werden auch CDU und CSU in der

Berichterstattung eher überrepräsentiert, obwohl deren Pressemitteilungen während der zwölf Wochen vor den Wahlen von allen Parteien am wenigsten populistische Kommunikationsstile aufweisen (5,7 %).⁵¹ Verhältnismäßig viel Parteienpopulismus lässt sich bei der Linkspartei (23,3 %) und der AfD (34,6 %) finden, wobei Erstere in den Nachrichten unterrepräsentiert ist und die AfD ungefähr in einem Ausmaß sichtbar wird, das gemäß ihrer Wahlstärke auch zu erwarten wäre. Angesichts dieser inkonsistenten, von Populismus relativ unberührten Verteilung der Parteienpräsenz in den Nachrichten sowie aufgrund der insgesamt geringen Abweichung von einer proportionalen Salienz kommen die deutschen und österreichischen Qualitätsmedien damit der Rolle der *neutralen Berichterstatter* am nächsten.

Beim Blick auf Frankreich sticht zunächst hervor, dass die Regierungspartei Parti Socialiste einen deutlich geringeren Anteil an populistischen Pressemitteilungen publiziert hat (12,5 %) als alle anderen Parteien. Darüber hinaus ist sie in der französischen Berichterstattung im Verhältnis zu ihrer Wahlstärke auffallend unterrepräsentiert. Auch Frankreichs zweitstärkste Partei, die rechtskonservative UMP, ist in der Berichterstattung klar untervertreten, obwohl sie gleichzeitig deutlich mehr Populismus (57,1 %) in ihrer Parteienkommunikation verwendet als die sozialistische ps. Abgesehen von den beiden Volksparteien – das lässt sich als zweiter zentraler Befund festhalten – werden die anderen, wesentlich kleineren Parteien in der französischen Berichterstattung überrepräsentiert. Der radikale Front de Gauche und die französischen Grünen (Les Verts) links der politischen Mitte sind dabei im direkten Vergleich weniger populistisch (31,9 % bzw. 50 %) und weniger überrepräsentiert als der zentristische Mouvement Démocrate (72,7 %) und der rechtsgerichtete Front National (73,5 %), die augenfällig überproportional abgebildet werden. Wenngleich die UMP in dieser Hinsicht eine Ausnahme darstellt, so können die französischen Medien damit im Großen und Ganzen als *verdeckte Helfer* populistischer Parteien betrachtet werden, wobei die politische Mitte und der rechte Rand im Vergleich zu der französischen Linken durchaus stärker von dieser Helferrolle profitieren kann.

51 Von den gemeinsam publizierten Pressemitteilungen der CDU/CSU Bundestagsfraktion wurde in zwei der insgesamt 43 Meldungen populistische Kommunikation gefunden. Von den vier CDU Pressemitteilungen wurde eine Mitteilung und von den sechs CSU Pressemitteilungen keine Mitteilung als populistisch codiert.

In Griechenland lässt sich sogleich erkennen, dass sich die Sichtbarkeit, die den Parteien in den Nachrichten zugestanden wird, zwischen dem linken und dem rechten politischen Spektrum unterscheidet. Von der sozialdemokratischen PASOK bis hin zur kommunistischen KKE werden alle Parteien links der politischen Mitte in der Berichterstattung mehr oder weniger stark überproportional sichtbar. Eine ausgeprägt populistische Parteienkommunikation offenbaren sowohl die KKE als auch das sozialistische Wahlbündnis Syriza mit jeweils einem Anteil von 87,7 bzw. 63,6 Prozent an populistischen Pressemitteilungen. Innerhalb des insgesamt stark von Populismus geprägten politischen Diskurses sind die grüne OP (30,3 %), die gemäßigt linksgerichtete DIMAR (41,7 %) und die an der damaligen Regierung beteiligte PASOK (29,7 %) verhältnismäßig moderat populistisch. Am wenigsten populistische Parteienkommunikation findet sich bei der ebenfalls der Regierungskoalition angehörigen ND (13,3 %), die in der Berichterstattung markant unterrepräsentiert wird. Ungeachtet ihrer ausgeprägten populistischen Parteienkommunikation wird auch die neonazistische Goldene Morgenröte (XA, 53,9 %) in der Berichterstattung eindeutig unterrepräsentiert. Die beiden rechtsnationalen Parteien LA.O.S und ANEL werden trotz eines hohen Anteils von 64,9 bzw. 57,4 Prozent an populistischen Pressemitteilungen relativ proportional bis unterproportional in den Nachrichten abgebildet. Im Falle von Griechenland lässt sich auf der Basis dieser Befunde sagen, dass sich die untersuchten Qualitätsmedien tendenziell *als verdeckte Helfer linkspopulistischer Parteien betätigen, während sie rechtspopulistischen Parteien als neutrale bis opponierende Berichterstatter gegenüberstehen.*

Für die Boulevardmedien ist eine separate Analyse erforderlich, da die über drei Wochen erhobene Parteiensalienz schlussendlich mit jenem Anteil an Parteienpopulismus verglichen werden muss, der ebenfalls während der letzten drei Wochen vor der Wahl aufgetreten ist. Ein Blick auf die Häufigkeitsverteilung der Parteien in den Boulevardnachrichten (vgl. Tab. 9) offenbart indes erneut die Fallzahlproblematik des Boulevardsamples.

In der Berichterstattung der *Krone* werden nationale Parteien in insgesamt 40,7 Prozent aller Nachrichtenartikel sichtbar. Bei einer Gesamtzahl von 27 erhobenen Nachrichtenartikeln bedeutet dies jedoch, dass in nur gerade 11 Artikeln überhaupt eine Partei abgebildet wird. Ebenso werden Parteien in der *Bild* tatsächlich nur in 9 von 29 Nachrichtenartikeln sichtbar, was einem Anteil von 31,0 Prozent aller in Deutschland erhobenen Boulevardartikel entspricht. Im Hinblick auf die einzelnen Parteien er-

TABELLE 9

Anteil (%) Nachrichtenartikel mit salienter nationaler Partei (Boulevard)

Österreich N=27	40,7		Deutschland N=29	31,0	
Grüne	14,8	[12,4]	Die Linke	3,5	[8,6]
SPÖ	7,4	[26,8]	Grüne	0,0	[8,4]
ÖVP	3,7	[24,0]	SPD	6,9	[25,7]
NEOS	7,4	[5,0]	CDU/CSU	13,8	[41,5]
BZÖ	0,0	[3,5]	FDP	6,9	[4,8]
FPÖ	7,4	[20,5]	AfD	0,0	[4,7]

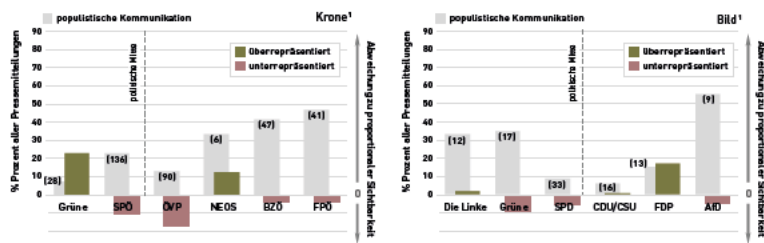
Gerundete Anteilsberechnungen beruhen auf der Gesamtzahl an Nachrichtenartikeln pro Land. Sample: Boulevardmedien. Parteispezifische Wahlprozente in Klammern (letzte nation. Wahlen).

halten die österreichischen Grünen (14,8 %) in der *Krone* sowie die CDU/CSU (13,8 %) in der *Bildzeitung* am meisten Medienpräsenz, was jeweils einem aktiven Sprechauftritt in vier Artikeln gleichkommt. Gar nicht mehr sichtbar in der Boulevardpresse werden dagegen die BZÖ in Österreich sowie die Grünen und die AfD in Deutschland. Da die prozentuale Sichtbarkeit einzelner Parteien auf einer sehr kleinen Basis beruht, wirkt sich bereits ein Unterschied von einem einzigen Nachrichtenartikel erheblich auf die Frage nach einer proportionalen Salienzverteilung aus. Die Befunde für die Boulevardmedien müssen also unbedingt vor diesem Hintergrund betrachtet und interpretiert werden.

Gleichwohl wird nun versucht, auch für die Boulevardpresse eine oder mehrere Medienrollen festzulegen. Dazu werden ebenfalls die standardisierten Verteilungen der proportionalen und tatsächlichen Sichtbarkeit der einzelnen Parteien in den Nachrichtenartikeln einander gegenübergestellt und mit ihrem jeweiligen Anteil an Parteienpopulismus verglichen (vgl. Abb. 5). Von den schwach populistisch kommunizierenden Parteien werden in Deutschland die FDP (15,4 % populistische Pressemitteilungen) und in Österreich die Grünen (7,1 %) markant überrepräsentiert, die deutsche SPD (9,1 %) und die österreichische ÖVP (13,3 %) dagegen deutlich unterrepräsentiert, und einzig die Union aus CDU und CSU (6,3 %) in Deutschland wird proportional zu ihrem Wahlanteil sichtbar.

ABBILDUNG 5

Populistische Parteienkommunikation und Sichtbarkeit in den Boulevardnachrichten



¹ Untersuchungszeitraum drei Wochen.

Parteien sind von links nach rechts nach politischer Orientierung angeordnet (politische Mitte wird angezeigt). Gerundete Anteilsberechnungen der populistischen Kommunikation einzelner Parteien beruhen auf der Gesamtzahl der publizierten Pressemitteilungen der spezifischen Partei (angegeben in Klammern).

Als relativ populistisch erweisen sich in Österreich auch im Drei-Wochen-Zeitraum die SPÖ (22,8 %), die NEOS (33,3 %) und die beiden Rechtsaußen-Parteien BZÖ (41,5 %) und FPÖ (46,8 %). In Deutschland haben die Parteien am linken und rechten Rand, namentlich Die Linke (33,3 %), die Grünen (35,3 %) und die AfD (55,6 %), ihren Anteil am Parteienpopulismus im Vergleich zur Zwölf-Wochen-Periode noch einmal klar verstärkt. In beiden Ländern werden diese deutlich populistischen Parteien in der Berichterstattung des jeweiligen Boulevardmediums entweder einigermaßen proportional (Die Linke) abgebildet oder aber unterrepräsentiert. Die einzige Ausnahme bildet die konservativ-liberale NEOS in Österreich, die ebenfalls überproportional sichtbar wird. Sieht man von dieser Unregelmäßigkeit und vom uneinheitlichen Muster in Bezug auf die moderaten Parteien ab, so lassen sich die Boulevardmedien daher vorsichtig als *opponierende Berichterstatter populistischer Parteien* bezeichnen.

5.1.3 Anwendung populistischer Medienkommunikation

Abschließend wird in diesem Kapitel geklärt, ob die Medien angesichts ihres Einsatzes von Populismus in Kommentarbeiträgen als *Wegbereiter* der populistischen Parteien oder doch eher als *Qualitätswächter* des politischen Mediendiskurses zu betrachten sind. Im Unterschied zu den direkten und

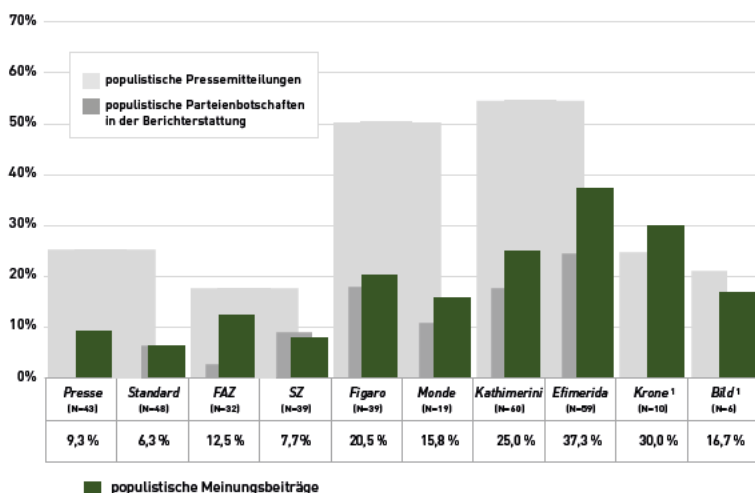
indirekten Vermittlerrollen, die sich bei der Festlegung der Rollen an der Abweichung von der (jeweiligen) Proportionalität orientieren, gibt es bei der Bestimmung der aktiven Medienrollen keinen solchen Richtwert. Der Prozentanteil an populistischen Meinungsbeiträgen erlaubt für sich genommen keine eindeutige Aussage über die jeweilige Rolle, daher muss die Zuschreibung dieser Kommentarrollen relativ gesehen werden. Ob sich in den Meinungsbeiträgen viel oder wenig Populismus zeigt, lässt sich besser interpretieren, wenn der Befund – in einem *ersten Schritt* – zwischen den untersuchten Medien verglichen wird. Dadurch offenbart sich das Gesamtspektrum des Medienpopulismus, mit dem es diese Analyse zu tun hat, und es kann eine erste Aussage darüber getroffen werden, ob ein bestimmtes Medium vergleichsweise viel oder wenig populistische Kommentare veröffentlicht.

Die prozentualen Anteile an Meinungsbeiträgen, in denen mindestens einmal eine populistische Aussage enthalten ist, sind in Abbildung 6 grün dargestellt. Analog zu den vorangegangenen deskriptiven Auswertungen zeigt sich auch in Bezug auf die Kommentierung europabezogener politischer Vorgänge, dass populistische Kommunikation in Frankreich und Griechenland in einem höheren Ausmaß vorhanden ist als in Österreich und Deutschland. In der Qualitätspresse finden sich in der *Efimerida* mit 37,3 Prozent am meisten populistische Meinungsbeiträge, gefolgt von der ebenfalls griechischen *Kathimerini* (25 %) und dem französischen *Figaro* (20,5 %). Im Boulevardblatt *Neue Kronenzeitung* findet sich mit 30 Prozent ein auf den ersten Blick ebenfalls hohes Ausmaß an populistischer Medienkommunikation, allerdings ist dieses Resultat – wie auch der Befund für die deutsche Boulevardzeitung *Bild* (16,7 %) – aufgrund der insgesamt geringen Anzahl an Meinungsbeiträgen durchaus vorsichtig zu interpretieren. Anteilsmäßig etwas weniger populistische Kommentare publizieren die Qualitätszeitungen *Le Monde* (15,8 %), *FAZ* (12,5 %) sowie *Die Presse* (9,3 %), und am wenigsten Medienpopulismus generieren schließlich die *Süddeutsche Zeitung* (7,7 %) und *Der Standard* (6,3 %). Mit ihren Meinungsbeiträgen halten also insbesondere die deutschen und österreichischen Qualitätsmedien den politischen Diskurs im Ländervergleich relativ frei von populistischer Kommunikation. Demgegenüber ist bei den griechischen Zeitungen und der *Krone* mindestens ein Viertel der gesamten Meinungsbeiträge populistisch gefärbt, was darauf hindeutet, dass diese Kommunikationsform mitunter systematisch als Stilmittel der politischen Kommentierung eingesetzt wird. Auch der Anteil an Medienpopulismus der

französischen Zeitungen und der *Bild* scheint einen populistischen Politikdiskurs tendenziell eher zu fördern als zu vermeiden.

ABBILDUNG 6

Populistische Medien- und Parteienkommunikation im Vergleich



¹ Untersuchungszeitraum drei Wochen.

Diese erste Einordnung berücksichtigt allerdings nicht, inwiefern der politische Diskurs eines Landes grundsätzlich – also auch vonseiten der Parteien – von populistischer Kommunikation durchdrungen ist. Dies ist für die Interpretation der Medienrollen aber zentral, denn diese beziehen sich auf den *nationalen Kontext* und beschreiben die Rollen, die die Medien aus der Perspektive der nationalen populistisch kommunizierenden Parteien ausüben. Entsprechend muss in die Rollenzuschreibung auch mit einbezogen werden, dass ein bestimmter Anteil an Medienpopulismus im griechischen Diskurskontext möglicherweise anders zu bewerten ist als etwa im Rahmen des deutschen oder französischen Politikdiskurses. Demgemäß ließe sich in einem Land, in dem ein ausgesprochen hoher Anteil der Parteienkommunikation populistisch ist, am ehesten jenen Medien eine qualitätswahrende Rolle zuschreiben, deren Diskursbeiträge insgesamt deutlich seltener populistisch sind – selbst wenn sie im Ländervergleich

einen relativ hohen Anteil an Medienpopulismus aussenden. Ebenso scheinen gemäßigt populistisch kommunizierende Medien in einem Land mit stark ausgeprägtem Parteienpopulismus *eher* eine qualitätswahrende Rolle einzunehmen als in einem relativ unpopulistischen Diskursumfeld. Zudem lässt sich das Diskursklima in einem Kontext, in dem sich die Parteien insgesamt selten populistisch ausdrücken, bereits durch einen verhältnismäßig kleinen Anteil an populistischen Kommentarbeiträgen mitprägen und dadurch die populistische Kommunikation einiger weniger Parteien mit dem ausgesendeten Medienpopulismus relativieren und normalisieren.

In einem *zweiten Schritt* wird deshalb auch das Ausmaß an Populismus innerhalb der Parteienkommunikation eines Landes berücksichtigt. Weil die nationale politische Debatte von der breiten Öffentlichkeit in der Regel vor allem durch die in den Medien verbreiteten politischen Inhalte wahrgenommen wird, soll darüber hinaus in die Auslegung der Medienrollen ebenfalls miteinbezogen werden, wie viel Medienpopulismus sich im Vergleich zum in den Massenmedien abgebildeten Parteienpopulismus finden lässt. Zusätzlich in Abbildung 6 aufgeführt sind daher die bereits in Kapitel 5.1.1 diskutierten Anteile an populistischen Pressemitteilungen in einem Land (helle Schattierung) und die Abbildung populistischer Parteienäußerungen in den Nachrichten (dunkle Schattierung).

Bei der österreichischen *Krone* ist der Anteil an selbst generiertem Medienpopulismus höher als der Populismusanteil, der während der drei Wochen vor der Wahl von den Parteien ausgesendet wurde. In der Mehrzahl der Fälle findet sich dagegen oft mehr als doppelt so viel Parteienpopulismus wie Medienpopulismus. Nicht zu trifft dies für die drei Zeitungen *Bild*, *Efimerida* und *FAZ*, bei denen der gefundene Medienpopulismus etwas ausgeprägter ist und zwischen 70 und 80 Prozent des Parteienpopulismus beträgt.⁵² Bei der *FAZ* und auch bei den griechischen Medien findet sich – neben jenen Medien, die gar keine populistischen Botschaften in der Berichterstattung abbilden – außerdem die größte Diskrepanz zwischen dem Anteil an populistischen Meinungsbeiträgen und dem Prozentsatz an in den Nachrichten abgebildeten populistischen Parteienbotschaften.

In jenen Fällen, in denen der Populismusanteil in den Meinungsbeiträgen deutlich höher liegt als in der Berichterstattung und in denen der Me-

52 *FAZ*: 12,5 % Medienpopulismus vs. 17,6 % Parteienpopulismus; *Bild*: 16,7 % vs. 21 % (dreiwöchiger Zeitraum); *Efimerida*: 37,3 % vs. 54,5 %.

dienpopulismus auch dann noch ausgeprägt scheint, wenn er in Relation zum Parteienpopulismus gesehen wird, können die Medien am ehesten als Förderer eines populistischen Diskursklimas bzw. als *Wegbereiter* der populistischen Parteien bezeichnet werden. Dazu zählen die griechische Qualitätspresse, die Boulevardblätter (mit der Einschränkung der bedingten Aussagekraft ihrer Daten) und überraschenderweise auch die *FAZ*. In der sonst sowohl von den deutschen Parteien wie auch der *sz* bemerkenswert unpopulistisch geführten deutschen Europadebatte sticht sie mit einem vergleichsweise hohen Anteil an Medienpopulismus hervor. Die österreichische *Presse* wird – obwohl sie keine populistischen Botschaften in den Nachrichten abbildet und daher der Populismus in Kommentaren im direkten Vergleich mit dem Populismus in der Berichterstattung sehr hoch ist – nicht zu dieser *Wegbereiter*-Gruppe gezählt. Verglichen mit den anderen Medien ist ihr Anteil an Medienpopulismus relativ gering und liegt auch deutlich unter dem gefundenen Ausmaß an österreichischem Parteienpopulismus. Wie die deutsche *sz* und die beiden französischen Zeitungen scheinen die österreichischen Qualitätsblätter – und dabei insbesondere *Der Standard* – als *Qualitätswächter* des politischen Diskurses aufzutreten, die verglichen mit der Parteienkommunikation einen verhältnismäßig geringen Anteil an Populismus in Kommentaren und Nachrichten publizieren.

5.1.4 Ergebnisübersicht und Zwischenbilanz

Eine erste Gegenüberstellung von Pressemitteilungen und politischer Berichterstattung hat gezeigt, dass in den Nachrichten deutlich weniger Parteienpopulismus abgebildet wird, als von den Parteien effektiv an die Presse ausgesandt wird. In dieser Hinsicht hat sich jedes einzelne der untersuchten Medien als klares Populismus-Korrektiv erwiesen, das einen Großteil der populistischen Parteienkommunikation gar nicht in den Printnachrichten sichtbar werden lässt.

Dagegen werden die Urheber dieses Parteienpopulismus nicht ganz so strikt aus der Berichterstattung gefiltert. Die den populistischen Parteien zugestandene Sichtbarkeit in der österreichischen und deutschen Qualitätspresse ist mehr oder weniger angemessen im Verhältnis zu ihrer politischen Relevanz und für sie damit zumindest nicht von Nachteil. In dieser *neutralen Berichtersteller*-Rolle unterscheidet sich die österreichische und deutsche

Presse allerdings von den französischen und griechischen Qualitätsmedien, die populistischen Akteuren deutlich häufiger eine überproportionale Salienz in der Berichterstattung ermöglichen und damit als *verdeckte Helfer* der Populisten wirken. In diesem Zusammenhang fällt auf, dass nicht alle populistischen Parteien gleichermaßen von dieser Helferrolle profitieren. In Frankreich erhalten der am rechten Rand politisierende Front National und die Mitterrechtspartei Mouvement Démocrate am meisten unverhältnismäßige Sichtbarkeit, während in Griechenland die linkspopulistischen Parteien überproportionale Salienz in den Nachrichten genießen.

Eher als *opponierende Berichterstatter* treten den Populisten gegenüber dagegen die Boulevardmedien auf. Die Interpretation dieses Ergebnisses ist allerdings mit Vorsicht zu genießen: Die Boulevardblätter haben auch während der ›heißen Phase‹ vor der Europawahl nur wenig europabezogene Nachrichtenartikel publiziert. Weil die nationalen Parteien wiederum nur in etwa 30-40 Prozent dieser Boulevardartikel zu Wort kommen, beruhen die einzelnen Prozentwerte für spezifische Parteiensalienzen auf einer sehr kleinen Basis und sind sehr anfällig für Verzerrungen. Auch der Befund, dass die Boulevardblätter durch einen relativ ausgeprägten Medienpopulismus zu *Wegbereitern* populistischer Parteien werden, ist daher nur ein vorläufiges Indiz für die noch abschließend zu klärenden Medienrollen des Boulevards.

Eine deutlichere *Wegbereiter*-Rolle im aktiven Umgang mit populistischer Kommunikation lässt sich dagegen der griechischen Qualitätspresse zuschreiben. Ihr Anteil an populistischen Meinungsbeiträgen übersteigt das Ausmaß des in der Berichterstattung abgebildeten Parteienpopulismus deutlich. Interessanterweise trifft dies auch auf die *Frankfurter Allgemeine* zu, deren prozentualer Populismusanteil in Kommentarstücken überraschend nahe an das Level des üblicherweise stärker ausgeprägten Parteienpopulismus heranreicht. Dagegen legen die *Süddeutsche Zeitung* sowie die österreichischen und die französischen Qualitätszeitungen im Vergleich zu den nationalen Parteien deutlich weniger populistische Kommunikation an den Tag und sind damit die eigentlichen *Qualitätswächter* des politischen Diskurses. In Tabelle 10 werden die eben beschriebenen Medienrollen noch einmal übersichtlich für die einzelnen Länder dargestellt.

Werden die drei Aspekte des Wechselspiels zwischen Medien und populistischer Kommunikation zusammen berücksichtigt, dann findet der für die Populisten vorteilhafteste Umgang mit populistischer Kommunikation in Griechenland statt. Dabei steht dort insbesondere der Linkspopulismus

TABELLE 10

Zugeschriebene Medienrollen im Umgang mit populistischer Kommunikation

	Abbildung populistischer Botschaften	Abbildung populistischer Parteien	populistische Kommentare
Qualitätsmedien			
Österreich	Korrektive	neutrale Berichterstatter	Qualitätswächter
Deutschland	Korrektive	neutrale Berichterstatter	Qualitätswächter (FAZ: Wegbereiter)
Frankreich	Korrektive	verdeckte Helfer	Qualitätswächter
Griechenland	Korrektive	verdeckte Helfer ¹ (Linkspopulisten)	Wegbereiter
Boulevardmedien			
<i>Krone / Bild</i>	Korrektive	opponierende Berichterstatter ²	Wegbereiter

¹ Neutrale Berichterstatter gegenüber rechtspopulistischen Parteien bzw. opponierende Berichterstattung gegenüber der XA.

² Ausnahmen: Überproportionale Abbildung der NEOS in Österreich und proportionale Abbildung der Linkspartei in Deutschland.

im Vordergrund: Zum einen werden die linkspopulistischen Parteien in der Berichterstattung überrepräsentiert, zum anderen übernimmt die linksliberale *Efimerida ton Syntakton* von allen untersuchten Printmedien am meisten Parteienpopulismus in die Nachrichten und bringt über ihre Meinungsbeiträge am meisten populistische Kommunikation in den politischen Diskurs ein.

Würde sich die Analyse lediglich auf die direkt in der Presse sichtbare populistische Kommunikation beschränken, so könnten den französischen Medien aufgrund der obigen Befunde wohl eine durchaus ausgleichende und mäßigende Funktion im stark von Parteienpopulismus geprägten nationalen politischen Diskurs zugeschrieben werden. Für gewisse Parteien durchaus vorteilhaft dürfte allerdings der Umstand sein, dass die Qualitätspresse mehr populistische Kommunikation mit mehr Medienpräsenz belohnt – wobei einzig die beiden großen französischen Volksparteien nicht von dieser verdeckten, weil indirekten Hilfestellung der Medien profitieren können.

Die wahren Bollwerke gegen politischen Populismus sind daher weniger die französischen als vielmehr die österreichischen Qualitätsmedien, in denen kaum Parteien- oder Medienpopulismus zu finden ist und die auch den durchaus stark populistischen Rechtsparteien keinen vereinfachten Medienzugang bieten. Auch in Deutschland ist das Verhältnis, in dem die Qualitätsmedien über die populistischen Parteien berichten, relativ ausgewogen. Ein großer Teil der von den Parteien ausgesendeten populistischen Kommunikation geht überdies gar nicht erst in die Berichterstattung der deutschen Qualitätspresse ein. Allerdings muss noch genauer beurteilt werden, inwiefern die FAZ durch ihren ausgesendeten Medienpopulismus – der im nationalen Kontext als durchaus hoch angesehen werden kann – zu einem populistischen Diskursklima beiträgt und so den Populisten in die Hände spielt.

Bevor die Befunde und die daraus resultierenden Konsequenzen im Rahmen des Gesamtfazits in einen größeren Kontext eingeordnet werden, soll der unmittelbare Fokus aber zunächst auf den Resultaten der Hypothesentests liegen. Sie sollen darüber Aufschluss geben, welche Faktoren eine Annäherung an die verschiedenen Medienrollen beeinflussen können. Die eben beschriebenen Rollen wurden der untersuchten Qualitäts- bzw. Boulevardpresse eines Landes in der Regel als Ganzes zugeschrieben. Dennoch haben sich in den Analysen nicht nur zwischen, sondern auch innerhalb der Untersuchungsländer Unterschiede zwischen den einzelnen Medien gezeigt. Am deutlichsten zutage tritt dies bei den Meinungsbeiträgen der FAZ, die im Vergleich zu jenen der SZ und gemessen am nur schwach populistischen Parteiendiskurs in Deutschland verhältnismäßig viel Populismus aufweisen. Die Abbildung populistischer Botschaften, die Repräsentation der Parteien in der Berichterstattung oder die Kommentierung politischer Geschehnisse gestaltet sich in keinem der untersuchten Medien identisch. Manche Medien sind schwächere Populismus-Korrektive als andere und pflegen trotz ihres korrigierenden Verhaltens einen für die Populisten vorteilhafteren Umgang mit populistischer Parteienkommunikation als andere Medien. Bei gewissen Zeitungen ist die Rolle als *Qualitätswächter* eindeutiger als bei anderen und sie tragen insofern weniger zu einem für die Populisten förderlichen Diskursklima bei. Die Gründe dafür liegen den Hypothesen zufolge in den spezifischen populistischen Kommunikationsstilen der Parteien sowie in unterschiedlichen publizistischen Profilen, Mediensystemen und Medientypen. Die Befunde zu diesen Hypothesen sollen nun in den folgenden Kapiteln vorgestellt werden.

5.2 Abbildung populistischer Botschaften: Begünstigende Faktoren

Die Zuschreibung der jeweiligen Medienrollen hat bereits gezeigt, dass keines der untersuchten Medien effektiv eine Rolle als *Verstärker* des Parteienpopulismus einnimmt. Gleichwohl lässt sich im Hinblick auf die Abbildung populistischer Botschaften testen, ob bestimmte Faktoren die Vorgehensweise eines Mediums beeinflussen und bewirken, dass dieses im Vergleich zu anderen Medien zumindest näher an eine verstärkende und damit für die Populisten besonders vorteilhafte Rolle herankommt. Zunächst wird in diesem Zusammenhang geprüft, inwiefern der Nachrichtenwert des Populismus dessen Abbildung in der Berichterstattung beeinflusst (5.2.1). Danach wird geklärt, ob die Nachrichtenmedien aufgrund ihrer generellen politischen Orientierung den Populismus von Parteien, die ideologisch ähnlich ausgerichtet sind, bei der journalistischen Selektion bevorzugen. Dabei wird auch beantwortet, ob ein bestimmtes Mediensystem gegebenenfalls verstärkend auf diesen Effekt des politischen Parallelismus wirkt (5.2.2). Schließlich diskutiere ich, inwiefern sich das Ausmaß an abgebildetem Parteienpopulismus zwischen der Qualitäts- und der Boulevardpresse unterscheidet und ob der Medientyp damit als weiterer Bestimmungsfaktor für die Abbildung populistischer Botschaften in den Nachrichten anzusehen ist (5.2.3). Abschließend werden die vorgestellten Befunde zu allen Einflussfaktoren kurz zusammengefasst und diskutiert (5.2.4).

5.2.1 *Einfluss des populistischen Parteieninputs: Nachrichtenfaktoren*

Den Elementen populistischer Kommunikation lassen sich, wie ich in Kapitel 3.2.1 ausgeführt habe, mehrere Nachrichtenfaktoren zuordnen, weshalb die Journalisten diesem Kommunikationsstil gemäß der Nachrichtenwerttheorie eine hohe Publikationswürdigkeit beimessen. In diesem Zusammenhang stellt sich also die Frage, ob populistische Parteienbotschaften bei der journalistischen Selektion grundsätzlich eher berücksichtigt und in der Berichterstattung abgebildet werden als neutral formulierte Statements (Hypothese 1a). Weil sich populistische Kommunikation aus verschiedenen Populismuselementen in mehreren Ausprägungen zusammensetzen

kann, tritt sie in unterschiedlichen voneinander abgrenzbaren Stilen auf. Aus diesem Grund variiert auch die Anzahl der den verschiedenen Populismustilen anhaftenden Nachrichtenfaktoren und es wird ihnen letztlich jeweils ein unterschiedlicher Nachrichtenwert zugeschrieben. In den Hypothesen 2a und 3a wird deshalb vermutet, dass besonders nachrichtenwertintensive populistische Botschaften eher in die Nachrichten kommen als Botschaften, die in einem Populismustil mit weniger Nachrichtenwert formuliert sind. Spezifische Formen des populistischen Parteieninputs würden damit einen für die Populisten vorteilhaften Umgang der Medien mit populistischer Kommunikation fördern und dazu beitragen, dass sie sich der *Verstärkerrolle* eher annähern.

Vor der Überprüfung dieser Annahmen ist es hilfreich, vorab bestimmte Eigenheiten im Zusammenhang mit dem beobachteten populistischen Parteieninput und dem in den Nachrichten gefundenen Parteienpopulismus zu diskutieren. Ein Blick auf den in den Pressemitteilungen auftretenden Populismus zeigt bereits, dass die Parteien die verschiedenen populistischen Kommunikationsstile in sehr unterschiedlichem Ausmaß einsetzen (vgl. Tab. 11). Grundsätzlich lassen sich bei allen Parteien *allgemeine* oder sich explizit auf eine *nationale* Gemeinschaft beziehende populistische Äußerungen finden, ebenso wie populistische Stile, die sich aus zwei der drei Populismuselemente zusammensetzen. In Frankreich (Les Verts und UMP) und Griechenland (ND, ANEL und XA) zeigen sich darüber hinaus auch Parteien, die sich in ihren Pressemitteilungen zwar auf die nationale, aber nie auf eine europäische Gemeinschaft beziehen.

Augenfällig ist die Tatsache, dass der Anteil an *vollem* Populismus über alle Länder hinweg sehr gering ausfällt. Dieser populistische Kommunikationsstil, der alle drei rhetorischen Populismuselemente in sich vereint, findet sich – abgesehen von ein paar wenigen Aussagen in den Presstexten der österreichischen SPÖ (0,8 %) und ÖVP (0,5 %) – hauptsächlich in der Kommunikation von Rechtsaußen-Parteien sowie in bescheidenerem Ausmaß bei der deutschen Linkspartei (1,7 %) und der kommunistischen KKE (1,2 %) in Griechenland. In Österreich, wo während des Untersuchungszeitraumes verhältnismäßig viele Pressemitteilungen publiziert worden sind, entspricht ein Anteil von 2,9 Prozent dabei immerhin noch insgesamt 27 Mitteilungen, die vollen Populismus enthalten. Demgegenüber bewegen sich die absoluten Zahlen für die restlichen drei Länder im einstelligen Bereich und erschweren damit eine aussagekräftige Analyse über den Umgang der Medien mit voll-populistischen Botschaften.

TABELLE 11

Anteil (%) populistischer Pressemitteilungen (nach Partei u. Stil)

	populis- tisch	voll	anti- elite	national	europä- isch		populis- tisch	voll	anti-elite	national	europä- isch
Österreich N=934	25,3	2,9	21,9	10,8	8,9	Frankreich N=179	50,3	3,4	46,9	37,4	4,5
n=107	19,6	0,0	19,6	7,5	9,3	n=69	FdG	0,0	31,9	15,9	2,9
361	25,5	0,8	23,8	5,5	11,6	8	Verts	0,0	50,0	37,5	0,0
217	9,7	0,5	9,2	5,5	2,8	16	PS	0,0	12,5	6,3	6,3
20	30,0	0,0	30,0	15,0	15,0	11	MoDem	0,0	72,7	36,4	18,2
93	37,6	10,7	26,9	23,7	7,5	7	UMP	0,0	57,1	57,1	0,0
136	44,9	9,6	34,6	26,5	8,8	68	FN	8,8	64,7	64,7	4,4
Deutschland N=301	17,6	1,3	15,6	5,0	8,6	Griechenland N=518	54,4	0,8	53,4	37,7	3,3
n=60	23,3	1,7	21,6	3,3	11,7	n=85	KKE	1,2	85,9	51,8	1,2
56	26,8	0,0	26,8	5,4	17,9	144	Syriza	0,0	63,6	46,9	4,2
78	9,0	0,0	9,0	2,6	5,1	33	OP	0,0	30,3	6,1	3,0
53	5,7	0,0	1,9	3,6	3,8	36	DIMAR	0,0	41,7	27,8	2,8
28	17,9	3,6	14,3	1,9	7,1	64	PASOK	0,0	29,7	20,3	7,8
26	34,6	7,7	26,9	23,1	3,8	45	ND	0,0	13,3	13,3	0,0
						37	LA.O.S	0,0	62,2	43,2	8,1
						61	ANEL	3,3	54,1	52,5	0,0
						13	XA	7,7	46,1	38,5	0,0

Gerundete Anteilsberechnungen für die Länder beruhen auf der Gesamtzahl (N) aller publizierten Pressemitteilungen des Landes. Gerundete Anteilsberechnungen für die Parteien beruhen auf der Gesamtzahl (n) der publizierten Pressemitteilungen der spezifischen Partei (angegeben links neben Parteiname).

Tabelle 12 zeigt, in welchem Ausmaß unterschiedliche Stile populistischer Parteienbotschaften in der jeweiligen nationalen Berichterstattung sichtbar geworden sind. Dabei fällt auf, dass in den Medien vergleichsweise wenig Parteienpopulismus vorzufinden ist. Bei den österreichischen Grünen, der ÖVP und der NEOS enthält keine einzige der abgebildeten Parteienäußerungen populistische Rhetorik. Von den in den österreichischen Nachrichten sichtbaren Parteienbotschaften findet sich Populismus lediglich in den Statements von SPÖ (4 %), BZÖ (9,1 %) und FPÖ (3,7 %). In Deutschland ist nur bei den Grünen und bei der CDU/CSU-Fraktion ein gewisser Anteil der abgebildeten Parteienbotschaften populistisch (20 % bzw. 6,7 %). Keine dieser Botschaften in der deutschen Presse ist darüber hinaus in einem vollen oder einem *national-orientierten* populistischen Kommunikationsstil formuliert.

Etwas mehr populistische Botschaften als in der österreichischen und deutschen Berichterstattung (2,8 % bzw. 6 %) werden in der französischen Presse (14,8 %) abgebildet. Während es in den Pressemitteilungen der französischen Parteien relativ viel nationale Bezüge gibt, wird dieser Nationalismus in der Berichterstattung nur geringfügig sichtbar. Neben den populistischen Statements des Parti Socialiste (7,1 %), die durchweg eine nationale Gemeinschaft ansprechen, weisen lediglich 3,1 Prozent aller sichtbaren Äußerungen der UMP und 3,8 Prozent der Parteienstatements des Front National eine national-populistische Orientierung auf. Die UMP und der FN sind darüber hinaus zusammen mit der österreichischen BZÖ die einzigen Parteien, von denen Botschaften abgebildet werden, die neben dem populistischen Volksbezug gleichzeitig ein elitekritisches und ein ausgrenzendes Populismuselement beinhalten.

Am meisten Parteienpopulismus zeigt sich schließlich in den griechischen Nachrichten, in denen über ein Fünftel (20,9 %) aller abgebildeten Parteienbotschaften populistische Rhetorik enthält. In Bezug auf die beiden Mitteparteien fällt auf, dass von den Parteienbotschaften der PASOK mit 7,1 Prozent relativ wenig populistische Statements abgebildet werden und die sichtbaren Äußerungen der ND keinerlei populistische Rhetorik enthalten. Wie auch in der deutschen Berichterstattung finden sich in den griechischen Nachrichten darüber hinaus überhaupt keine voll-populistischen Parteienbotschaften. Ein Großteil dieser aus zwei Populismuselementen bestehenden Botschaften ist – wie bereits in den Pressemitteilungen – an eine nationale Bezugsgruppe gerichtet (18,4 %). Einzig beim sozialistischen Wahlbündnis Syriza findet sich ein kleiner Anteil an europäisch-orientiertem Populismus von drei Prozent.

TABELLE 12
Anteil (%) abgebildeter populistischer Parteienbotschaften (nach Partei u. Stil)

	populis- tisch	voll	anti- elite	national	europä- isch		populis- tisch	voll	anti- elite	national	europä- isch
Österreich N = 109	2,8	0,9	0,9	0,9	0,9	Frankreich N = 169	14,8	1,8	12,4	3,6	1,2
n = 12 Grüne	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	n = 8 FdG	12,5	0,0	12,5	0,0	0,0
25 SPÖ	4,0	0,0	4,0	0,0	4,0	15 Verts	6,7	0,0	6,7	0,0	0,0
25 ÖVP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	42 PS	7,1	0,0	7,1	7,1	0,0
9 NEOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14 MoDem	14,3	0,0	14,3	0,0	7,1
11 BZÖ	9,1	9,1	0,0	0,0	0,0	64 UMP	14,1	3,1	9,4	3,1	1,6
27 FPÖ	3,7	0,0	0,0	3,7	0,0	26 FN	34,6	3,8	30,8	3,8	0,0
Deutschland N = 84	6,0	0,0	4,8	0,0	3,6	Griechenland N = 158	20,9	0,0	20,9	18,4	1,3
n = 3 Die Linke	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	n = 18 KKE	66,7	0,0	66,7	55,6	0,0
10 Grüne	20,0	0,0	20,0	0,0	10,0	66 Syriza	19,7	0,0	19,7	16,7	3,0
18 SPD	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3 OP	33,3	0,0	33,3	33,3	0,0
45 CDU/CSU	6,7	0,0	4,4	0,0	4,4	13 DIMAR	15,4	0,0	15,4	15,4	0,0
2 FDP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	28 PASOK	7,1	0,0	7,1	7,1	0,0
6 AfD	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	21 ND	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
						0 LA.O.S
						9 ANEL	33,3	0,0	33,3	33,3	0,0
						0 XA

Gerundete Anteilsberechnungen für die Länder beruhen auf der Gesamtzahl (N) der in der Berichterstattung eines Landes abgebildeten Parteienbotschaften. Gerundete Anteilsberechnungen für die Parteien beruhen auf der Gesamtzahl (n) der in der Berichterstattung eines Landes abgebildeten Botschaften einer spezifischen Partei (angegeben links neben Parteiname). Sample: Qualitätspresse.

Zunächst wird nun getestet, ob populistische Parteienbotschaften eher in der Berichterstattung abgebildet werden als unpopulistische Botschaften (H1a) – und zwar unabhängig vom spezifisch angewandten Populismusstil. Zur Prüfung der Annahme kann, wie bereits im vorangegangenen Kapitel, der Anteil an populistischen Pressemitteilungen mit dem Anteil an populistischen Botschaften in der Berichterstattung verglichen werden. Die beobachteten Wertepaare aller Parteien werden dazu in einem Streudiagramm dargestellt, das auf der y-Achse den Prozentwert an abgebildeten populistischen Botschaften und auf der x-Achse den prozentualen Anteil an populistischen Pressemitteilungen abträgt (vgl. Abb. 7).

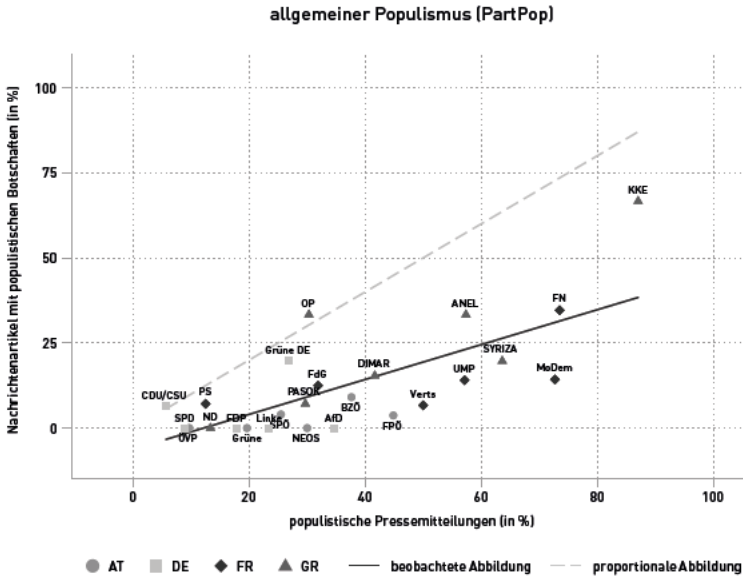
Findet sich in den Pressemitteilungen und in den Nachrichtenartikeln derselbe prozentuale Anteil an populistischen bzw. neutralen Äußerungen einer Partei, dann bedeutet dies, dass sowohl ihre populistischen wie auch ihre neutralen Botschaften im gleichen Verhältnis in die Nachrichten übernommen werden. Ein entsprechender Datenpunkt liegt dann im Streudiagramm auf einer Geraden, die – weil sie ein proportionales Verhältnis der beiden Werte von 1:1 abbildet – eine Steigung von eins aufweist (in der Grafik *gestrichelt* dargestellt). Wird der Populismus einer Partei dagegen überproportional abgebildet, dann ist der Anteil an populistischen Botschaften in den Nachrichtenartikeln größer – und damit der Anteil an neutralen Botschaften automatisch kleiner – als in den Pressemitteilungen dieser Partei. In einem solchen Fall lässt sich deshalb sagen, dass populistische Botschaften *eher* in die Nachrichten gelangen als neutrale Botschaften. Entsprechende Datenpunkte im Streudiagramm liegen dann oberhalb jener Geraden, die ein proportionales Abbildungsverhältnis indiziert.

Wie sich zeigt, trifft dies lediglich für die Datenpunkte der CDU/CSU und der griechischen OP zu. Ihr Populismus wird in der Berichterstattung geringfügig überrepräsentiert, während alle anderen Parteien mehr Populismus aussenden, als von ihnen in den Nachrichten abgebildet wird. Die lineare Regressionsgerade aller tatsächlich beobachteten Werte (durchgezogene Linie) weist daher im Vergleich zur hypothetischen ›Proportionalitäts-Geraden‹ eine deutlich flachere Steigung auf und zeigt somit an, dass populistische Botschaften nicht eher, sondern sogar *seltener* in der Berichterstattung wiedergegeben werden als nicht-populistische Parteienbotschaften.

Die Steigung dieser Geraden entspricht dabei dem unstandardisierten Koeffizienten einer einfachen linearen OLS-Regression, die den Anteil an in den Nachrichten abgebildeten Parteienbotschaften durch den

ABBILDUNG 7

Scatterplot: Parteienpopulismus und Abbildung populistischer Botschaften in den Nachrichten



Populismusanteil in deren Pressemitteilungen zu erklären versucht. Im Falle allgemeiner populistischer Kommunikation beträgt der errechnete Regressionskoeffizient $\hat{b}_{\text{PartPop}} = 0.512^{***}$. Dieser positive und hochsignifikante Schätzwert besagt in erster Linie, dass mehr populistische Parteienkommunikation grundsätzlich auch zu mehr abgebildeten populistischen Statements in der Berichterstattung führt. Dass der Koeffizient und damit auch die Steigung der Geraden kleiner als eins sind, bedeutet darüber hinaus, dass nicht alle populistischen Parteienbotschaften automatisch in der Berichterstattung abgebildet werden, sondern die Medien diese bei der Selektion filtern.

Dass die Äußerungen der Parteien – von den beiden erwähnten Ausnahmen abgesehen – unterproportional in den Nachrichten abgebildet werden, ist nicht überraschend, da sich bereits in Kapitel 5.1 alle Medien als deutliche *Populismus-Korrektive* offenbart haben. Noch nicht geklärt ist dabei die Frage, ob spezifische populistische Kommunikationsstile bei der journalistischen Selektion aufgrund ihres hohen Nachrichtenwerts bevorzugt

werden. Dieselbe Auswertungslogik, die zuvor auf allgemeinen Populismus angewandt wurde, wird deshalb eingesetzt, um die Anteile an Pressemitteilungen und an in den Nachrichten abgebildeten Botschaften zu vergleichen, die in einem *spezifischen* populistischen Stil gehalten sind. Weil es dabei um das Verhältnis geht, in welchem sich der in der Parteienkommunikation eingesetzte Populismusstil in der Berichterstattung wiederfindet, interessieren für diese Auswertung nur jene Parteien, die den entsprechenden populistischen Kommunikationsstil in ihren Pressemitteilungen tatsächlich eingesetzt haben. Die Bevorzugung eines nachrichtenwertintensiven Populismusstils bei der journalistischen Selektion würde sich dann zeigen, wenn sich die errechnete Steigung der Regressionsgeraden für einen *vollen* bzw. einen *national-orientierten* populistischen Kommunikationsstil als steiler (i.e. als größer und damit näher an eins) erweist als für rein *elitekritische* bzw. für *europäisch-orientierte* populistischen Kommunikation. Tabelle 13 listet für die jeweiligen Kommunikationsstile die betreffenden Steigungsparameter in der Form von unstandardisierten OLS-Koeffizienten auf.

TABELLE 13

OLS-Regressionen: Populismusstile und Abbildung populistischer Botschaften

Parteien- populismus	Abgebildete populistische Parteienbotschaften				
	allgemeine	volle	anti-elite	nationale	europäische
PartPop	0.512*** [0.102]				
VollPop ¹		0.485* [0.202]			
ElitPop			0.519*** [0.105]		
NatPop				0.299* [0.135]	
EUPop ¹					0.347** [0.101]
_cons	-6.224 [4.319]	-1.025 [1.231]	-6.318 [4.238]	0.476 [3.989]	-1.204 [0.896]
N ²	25	10	25	25	21
adj. R-sq	0.501	0.347	0.493	0.139	0.350

¹ nur wenn der Kommunikationsstil von Partei in der Pressemitteilung überhaupt angewendet wird; ² ohne LA.O.S und ND, die in der griechischen Presse überhaupt keine Botschaften unterbringen; Unstandardisierte OLS-Regressionskoeffizienten; Standardfehler in Klammern; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Vergleicht man die für volle populistische Kommunikation errechnete Steigung der Regressionsgeraden ($\hat{b}_{\text{vollPop}} = 0.485^*$) mit der entsprechenden Steigung für einen nur aus zwei Elementen bestehenden Kommunikationsstil ($\hat{b}_{\text{elitPop}} = 0.519^{***}$), so wird klar, dass voller Populismus von den Medien stärker gefiltert wird als elitekritischer Populismus und dieser Stil damit – entgegen der Vermutung (H2a) – bei der journalistischen Selektion nicht bevorzugt wird. Dass mehr populistische Parteienkommunikation grundsätzlich auch zu mehr abgebildeten populistischen Statements in der Berichterstattung führt, ist also in erster Linie auf den Effekt des elitekritischen Zwei-Elemente-Populismus zurückzuführen. Zwar lässt sich dem Schätzwert zufolge auch im Falle von voll-populistischer Kommunikation der in den Nachrichten sichtbare Anteil an voll-populistischen Parteienbotschaften durch das Ausmaß an Parteienkommunikation erklären, die den entsprechenden Populismusstil enthält. Wie bereits angesprochen, sollte dieser Koeffizient allerdings vorsichtig interpretiert werden, da voller Populismus lediglich von elf Parteien in ihren Presstexten angewendet wurde, von denen es wiederum nur zehn geschafft haben, in der nationalen Berichterstattung überhaupt zu Wort zu kommen. Nur in zwei Fällen – nämlich von der österreichischen Partei BZÖ und dem französischen FN – werden in der Berichterstattung schließlich Äußerungen sichtbar, die in einem voll-populistischen Kommunikationsstil verfasst sind.

Der Koeffizient für national-orientierten Populismus ($\hat{b}_{\text{NatPop}} = 0.299^*$) liegt noch einmal deutlich unter den Schätzwerten für allgemeinen, vollen und elitekritischen Populismus. Verglichen mit jenem populistischen Kommunikationsstil, der einen europäischen Volksbezug beinhaltet ($\hat{b}_{\text{EUPop}} = 0.347^{**}$), ist der Steigungsparameter für national-populistische Kommunikation kleiner. Damit wird national ausgerichtete populistische Kommunikation in der Berichterstattung noch stärker unterrepräsentiert als europäisch-orientierter Populismus. National-populistische Botschaften werden damit – trotz ihres Nachrichtenwerts und entgegen der Annahme H3a – seltener in den Nachrichten abgebildet als europäisch-orientierte populistische Kommunikationsstile.⁵³ Obwohl auch hier gilt, dass mehr

53 Dieselbe Auswertung wurde auch für populistische Statements gemacht, die sich an das Volk im Allgemeinen oder eine unspezifische Volksgemeinschaft richteten (*Unspop*). Dabei fand sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Anteil an unspezifisch populistischer Parteienkommunikation und dem Anteil an unspezifisch populistisch formulierten Parteienbotschaften in der Berichterstattung ($\hat{b}_{\text{Unspop}} = 0.114$).

nationaler Populismus in der Parteienkommunikation grundsätzlich zu einer verstärkten Wiedergabe der entsprechenden Äußerungen in den Nachrichten führt, lässt sich darüber hinaus dem tiefen korrigierten Bestimmtheitsmaß (adj. $R^2 = 0.139$) zufolge durch diesen Populismusstil nur sehr wenig Varianz bezüglich der Abbildung solcher Äußerungen erklären.

5.2.2 *Einfluss des politischen Parallelismus und des Mediensystems*

Neben den Nachrichtenfaktoren, die mit verschiedenen populistischen Kommunikationsstilen einhergehen und denen die Medienschaffenden einen gewissen Nachrichtenwert beimessen, können auch vom Inhalt unabhängige Umstände die Entscheidung zur Publikation einer Parteienbotschaft beeinflussen. In Hypothese 4a wird in diesem Zusammenhang angenommen, dass spezifische Medien die populistischen Botschaften politisch ähnlicher orientierter Parteien eher in die Nachrichten bringen als den Populismus von Parteien, zu denen keine ideologische Nähe besteht. Um herauszufinden, ob sich politischer Parallelismus also auch im Hinblick auf die Publikation populistischer Botschaften findet, werden deshalb die links- und die rechtsorientierten Medien getrennt auf ihren Umgang mit Parteienpopulismus untersucht.

Tabelle 14 zeigt für jedes Medium, bei wie viel Prozent der in den Nachrichten abgebildeten Botschaften einer spezifischen Partei es sich um populistische Äußerungen handelt. Die in den österreichischen Medien abgebildeten populistischen Botschaften finden sich allesamt im linksliberalen *Standard*, während die rechtskonservative *Presse* – wie bereits Kapitel 5.1.1 gezeigt hat – keinerlei populistische Parteienbotschaften abbildet. Im Falle der sozialdemokratischen *SPÖ* sind rund 7,7 Prozent ihrer im *Standard* wiedergegebenen Äußerungen populistisch, von den Botschaften der beiden Rechtsaußen-Parteien *BZÖ* und *FPÖ* enthalten rund 14,3 bzw. 7,7 Prozent populistische Kommunikation. Auch in der deutschen Presse zeigt sich sehr wenig Parteienpopulismus. Das einzige in der *Frankfurter Allgemeinen* abgebildete populistische Statement einer nationalen Partei stammt von der *CDU*, was einem Anteil von 5,3 Prozent aller sichtbaren Äußerungen der Union entspricht. In der linksliberalen *Süddeutschen Zeitung* sind 7,7 Prozent aller *CDU/CSU*-Botschaften populistisch sowie 28,6 Prozent aller Äußerungen der Grünen. Darüber hinaus finden sich auch in der *SZ* keine weiteren populistischen Parteienstatements.

TABELLE 14

**Anteil (%) abgebildeter populistischer Parteienbotschaften
(nach Partei u. Medium)**

<i>Die Presse</i>			<i>Der Standard</i>			<i>Frankfurter Allgemeine</i>			<i>Süddeutsche Zeitung</i>		
n=9	Grüne	0,0	n=3	Grüne	0,0	n=1	Die Linke	0,0	n=2	Die Linke	0,0
12	SPÖ	0,0	13	SPÖ	7,7	3	Grüne	0,0	7	Grüne	28,6
13	ÖVP	0,0	12	ÖVP	0,0	10	SPD	0,0	8	SPD	0,0
9	NEOS	0,0	0	NEOS	-	19	CDU/CSU	5,3	26	CDU/CSU	7,7
4	BZÖ	0,0	7	BZÖ	14,3	1	FDP	0,0	1	FDP	0,0
14	FPÖ	0,0	13	FPÖ	7,7	5	Die Linke	0,0	1	Die Linke	0,0
<i>Le Figaro</i>			<i>Le Monde</i>			<i>I Kathimerini</i>			<i>Efimerida ton Syntakton</i>		
n=3	FdG	0,0	n=5	FdG	20,0	n=14	KKE	78,6	n=4	KKE	25,0
2	Verts	0,0	13	Verts	7,7	26	Syriza	3,8	40	Syriza	30,0
18	PS	11,1	24	PS	4,2	0	OP	-	3	OP	33,3
6	MoDem	0,0	8	Mo-Dem	25,0	6	DIMAR	16,7	7	DIMAR	14,3
45	UMP	15,6	19	UMP	10,5	18	PASOK	0,0	10	PASOK	20,0
21	FN	38,1	5	FN	20,0	13	ND	0,0	8	ND	0,0
						0	LA.O.S	-	0	LA.O.S	-
						3	ANEL	33,3	6	ANEL	33,3
						0	XA	-	0	XA	-

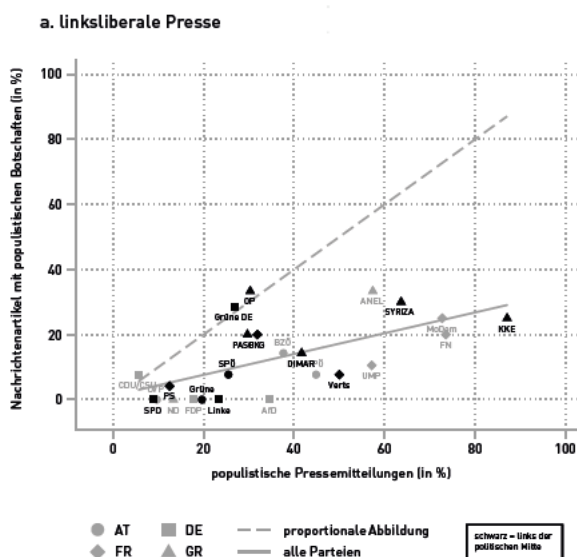
In Frankreich fällt primär auf, dass es sich bei einem beachtlichen Teil der im *Figaro* abgebildeten Parteienbotschaften des rechtsextremen FN um populistische Äußerungen handelt (38,1 %), wohingegen der Populismusanteil in den Statements der anderen französischen Parteien vergleichsweise gering ist. Ein etwas ausgewogeneres Bild zeigt sich bei der linksliberalen *Le Monde*, welche im Falle der Parteien am linken und am rechten Rand des politischen Spektrums jeweils etwa denselben Anteil an populistischen Botschaften abbildet. In Griechenland legen die beiden Qualitätszeitungen ebenfalls ein eher unterschiedliches Verhalten an den Tag. So beinhalten in der rechtskonservativen *I Kathimerini* nur 3,8 Prozent aller Äußerungen der sozialistischen Syriza und kein einziges Statement der sozialdemokratischen PASOK populistische Kommunikation. Demgegenüber sind in der linksliberalen *Efimerida* gut 30 Prozent aller Syriza-Botschaften und 20 Prozent aller Äußerungen der PASOK populistisch. Im Falle der *Kathi-*

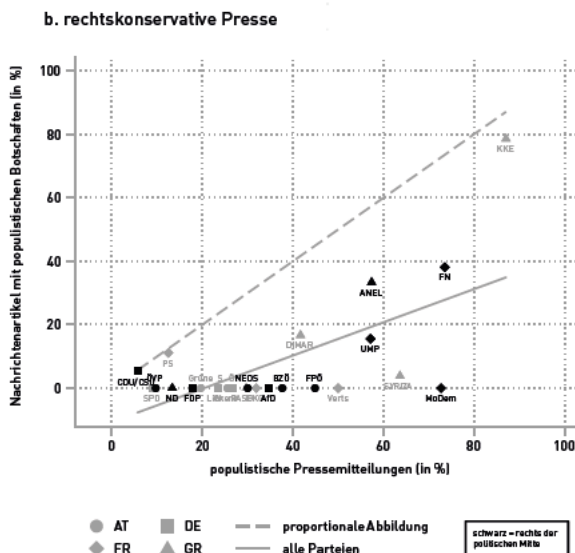
merini zeigt sich zudem, dass es sich bei über drei Viertel aller sichtbaren Botschaften der kommunistischen KKE (78,6%) um populistische State-ments handelt, während dieser Anteil bei den in der *Efimerida* sichtbaren KKE-Statements deutlich geringer ist.

Insgesamt aber lässt die alleinige Betrachtung dieser Tabelle keinen aus-sagekräftigen Schluss darüber zu, inwiefern die Abbildung populistischer Parteienbotschaften in der Berichterstattung durch politischen Parallelismus beeinflusst wird. Um einschätzen zu können, ob der Populismus gewisser Parteien in links- oder rechtsorientierten Medien eher gefiltert oder verstärkt wird, muss der in den Nachrichten sichtbare Parteienpopulismus ebenfalls mit der von einer Partei ausgesendeten populistischen Kommunikation in Beziehung gesetzt werden. In Abbildung 8 wird dazu abermals der Anteil an populistischer Parteienkommunikation und der Anteil an abgebildeten populistischen Botschaften in einem Streudiagramm dargestellt, diesmal aber jeweils separat für die linksliberale und für die rechtskonservative Presse.

ABBILDUNG 8

Scatterplot: Parteienpopulismus und Abbildung populistischer Botschaften in linken und rechten Medien





Für die linken Medien wurden alle Parteien links der politischen Mitte, für die rechtskonservativen Medien alle Parteien rechts der politischen Mitte *schwarz* dargestellt, um alle Parteien hervorzuheben, die (zumindest zu einem gewissen Grad) zum entsprechenden Medium als ideologisch ähnlich angesehen werden können. Wie in der vorherigen Auswertung werden in beiden Diagrammen außerdem die Referenzlinie für eine proportionale Abbildung (*gestrichelt*) und die Regressionsgerade aller tatsächlich beobachteten Werte (*durchgezogen*) abgetragen.

Wenig überraschend zeigen beide Streudiagramme, dass sowohl die linksliberale als auch die rechtskonservative Presse den Parteienpopulismus überwiegend aus der Berichterstattung filtert. Im Falle der linksorientierten Medien werden nur die populistischen Botschaften der griechischen OP, der deutschen Grünen und der konservativen CDU/CSU leicht überproportional im Verhältnis zum Populismusanteil in ihren Pressemitteilungen abgebildet. Bei den rechtsorientierten Medien erhalten einzig die populistischen Statements der CDU/CSU eine proportionale Wiedergabe in der Berichterstattung.

Der direkte Vergleich der beiden abgetragenen Regressionsgeraden zeigt, dass die linksorientierten Medien populistische Parteienkommunikation

grundsätzlich stärker filtern und sie damit rigidiere *Korrektive* sind als die rechtskonservativen Zeitungen. Die steilere Steigung der Geraden in der unteren Abbildung illustriert, dass sich der Populismusanteil in den Pressemitteilungen bei der rechtskonservativen Presse stärker auf den Anteil an in den Nachrichten abgebildeten populistischen Botschaften auswirkt als bei linksliberalen Medien (Abbildung 8a). Dies zeigt sich auch im Vergleich der errechneten Steigungsparameter, die wiederum den unstandardisierten Schätzwerten linearer Regressionsmodelle entsprechen und in Tabelle 15 aufgeführt sind (Modell 1 & Modell 4).

Um den medienspezifischen Umgang mit dem Populismus bestimmter Parteien zu untersuchen, können zusätzlich die Steigungen jener Regressionsgeraden berechnet werden, die sich ergeben, wenn lediglich die Parteien links bzw. rechts der politischen Mitte in der Regression berücksichtigt werden. Weil sich alle Zeitungen als klare Populismus-*Korrektive* erwiesen haben, kann sich der in H5a vermutete Einfluss des politischen Parallelismus nur darin zeigen, dass die Medien die populistischen Botschaften der politisch näheren Parteien in ihren Nachrichten *weniger stark unterrepräsentieren* als den Populismus ideologisch entfernterer Parteien. Die entsprechende Steigung jener Regressionsgeraden, die sich für politisch parallele Parteien berechnet, sollte daher steiler – und damit größer – sein als die Steigung der alternativen Geraden für nicht-parallele Parteien.

TABELLE 15

OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Abbildung populistischer Botschaften in linken und rechten Medien

	Parteienbotschaften in linksliberaler Presse			Parteienbotschaften in rechtskonservativer Presse		
	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5	Modell 6
	alle Parteien	linke Parteien	rechte Parteien	alle Parteien	linke Parteien	rechte Parteien
PartPop	0.320** (0.087)	0.306 (0.144)	0.352** (0.098)	0.523*** (0.131)	0.731** (0.217)	0.345* (0.149)
_cons	1.225 (3.720)	4.065 (5.820)	-2.800 (4.448)	-10.64 (5.611)	-16.43 (8.925)	-5.391 (6.601)
N	24	13	11	24	12	12
adj. R-sq	0.351	0.226	0.541	0.392	0.484	0.283

Unstandardisierte OLS-Regressionskoeffizienten; Standardfehler in Klammern; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Entgegen dieser Vermutung zeigt der Blick auf Tabelle 15, dass dies weder in linksliberalen noch in rechtskonservativen Medien der Fall ist. In der linksliberalen Presse führt ein zunehmender Populismusanteil in den Pressemitteilungen rechter Parteien zu einer signifikant stärkeren Abbildung ihrer populistischen Botschaften (Modell 3), während ein solcher Effekt bei linken Parteien – wenngleich ebenfalls positiv – kleiner und statistisch nicht signifikant ist (Modell 2). Die linksorientierte Presse reagiert damit eindeutig auf den Populismus rechter Parteien, wohingegen populistische Kommunikation der ihr ideologisch näherstehenden Parteien – wenn überhaupt – eine schwächere Wirkung zeigt. Im Falle der rechtskonservativen Presse führt eine Zunahme des Parteienpopulismus bei allen Parteien zu einer signifikant stärkeren Abbildung populistischer Parteienbotschaften in der Berichterstattung. Für linke Parteien ist dieser Effekt allerdings deutlich größer als für rechte Parteien (Modell 5 & Modell 6), was darauf schließen lässt, dass die rechtskonservativen Medien den Populismus von Parteien aus dem eigenen Politspektrum sogar stärker aus der Berichterstattung filtern als populistische Kommunikation, die von Parteien aus dem entgegengesetzten politischen Lager ausgeht.

Die Medien vermitteln die populistischen Botschaften von Parteien, zu denen sie politisch parallel sind, also nicht eher, sondern tendenziell *seltener*, weshalb sich die Hypothese 4a nicht bestätigen lässt. Da sich im Hinblick auf die Abbildung populistischer Parteienkommunikation kein politischer Parallelismus zwischen Medien und Parteien zeigt, erübrigt sich auch eine Untersuchung eines möglichen verstärkenden Effekts polarisiert-pluralistischer Mediensysteme auf diesen nicht vorhandenen politischen Parallelismus (H5a).

5.2.3 *Einfluss des Medientyps*

Presseorgane unterscheiden sich in der Regel nicht nur bezüglich ihrer redaktionellen Linie, sondern auch im Hinblick auf das Ausmaß ihrer kommerziellen Zielsetzung und auf ihr eigenes Selbstverständnis (vgl. Kap. 3.2.3). Da Boulevardzeitungen neben ihrer relativ stark gewinnorientierten Ausrichtung üblicherweise auch den Anspruch haben, ein Medium für den ›gewöhnlichen Bürger‹ zu sein, wird in der Hypothese 6a angenommen, dass sie populistische Parteienbotschaften eher in den Nachrichten abbilden als Qualitätsmedien. Ein Blick auf Tabelle 16, die den prozentu-

alen Anteil an abgebildeten populistischen Botschaften nach Medientyp darstellt, zeigt, dass sich diese Hypothese ebenfalls nicht bestätigen lässt.

Wie sich bereits in Kapitel 5.1.1 gezeigt hat, lässt sich in den 21 Parteienäußerungen, die in der deutschen und österreichischen Boulevardpresse während des dreiwöchigen Untersuchungszeitraumes abgebildet worden sind, keinerlei populistische Rhetorik finden. In den vier Qualitätszeitungen dieser beiden Länder ist unter den insgesamt 44 Parteienbotschaften in nur einer einzigen Äußerung Populismus enthalten. Dass die Qualitätsmedien damit theoretisch leicht mehr populistische Parteienkommunikation abbilden (2,3 %) als der Boulevard, darf aufgrund der kleinen Fallzahlen nicht überinterpretiert werden.

TABELLE 16

Anteil (%) abgebildeter populistischer Parteienbotschaften (nach Medium / 3 Wochen)

Boulevardmedien N = 21		0,0	Qualitätsmedien ¹ N = 44		2,3
n = 12	<i>Neue Kronenzeitung</i>	0,0	n = 17	<i>Die Presse</i>	0,0
9	<i>Bildzeitung</i>	0,0	6	<i>Der Standard</i>	0,0
			5	<i>Frankfurter Allgemeine</i>	0,0
			16	<i>Süddeutsche Zeitung</i>	6,3

¹ Untersuchungszeitraum drei Wochen.

Gerundete Anteilsberechnungen für die Medientypen beruhen auf der Gesamtzahl (N) der in der Berichterstattung eines Medientyps abgebildeten Parteienbotschaften. Gerundete Anteilsberechnungen für die einzelnen Medien beruhen auf der Gesamtzahl (n) der in einem Medium abgebildeten Parteienbotschaften (angegeben links neben Zeitungstitel).

Es lässt sich somit grundsätzlich sagen, dass sowohl die Boulevard- als auch die Qualitätsmedien den Parteien in der heißen Wahlkampfphase weder zur Verbreitung allgemeiner Parteienbotschaften noch zur Streuung explizit populistischer Statements eine effektive Plattform bieten.

5.2.4 Ergebnisübersicht und Zwischenbilanz

In diesem Kapitel wurde empirisch untersucht, welche Faktoren dazu beitragen, dass populistische Parteienkommunikation verstärkt in der Berichterstattung wiedergegeben wird. Die bereits im vorangegangenen Kapitel

identifizierte Korrektivfunktion der Medien bedeutet zugleich auch, dass die nicht-populistischen Parteienbotschaften eher in der Berichterstattung wiedergegeben werden als populistische Äußerungen. *Daher lässt sich auch die Hypothese 1a nicht bestätigen*, die erwartet, dass populistische Botschaften im Zuge der journalistischen Selektion häufiger in die Nachrichten übernommen werden als nicht-populistische Botschaften. Als erster zentraler Befund muss in diesem Zusammenhang allerdings festgehalten werden, dass populistische Kommunikation von den Medien durchaus (wenn auch unterproportional) in die Berichterstattung übernommen wird. All jene Parteien, die ihre Wählerschaft mit Populismus zu erreichen versuchen, tun deshalb gut daran, möglichst viele populistische Statements auszusenden, um zumindest mit einem Teil davon in die Medien zu gelangen.

Die daran anschließende Analyse macht indes deutlich, dass besondere Populismustypen und Bezugs Ebenen – namentlich ein voller oder ein national-orientierter Populismus – gegenüber allgemeinem Populismus bei der Vermittlung in die Nachrichten nicht bevorzugt werden. *Die Hypothesen 2a und 3a können diesen Ergebnissen zufolge ebenfalls nicht bestätigt werden*. Interessanterweise hat sich in diesem Zusammenhang aber gezeigt, dass populistische Botschaften, die einen Bezug auf die europäische Gemeinschaft beinhalten, vergleichsweise weniger stark aus der Berichterstattung gefiltert werden als national ausgerichtete populistische Parteienäußerungen, obwohl sie in den Pressemitteilungen der Parteien insgesamt seltener auftauchen. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Qualitätsmedien tendenziell eher pro-europäisch eingestellt sind (ADAM et al. 2017a) und sich bei der Entscheidung, *welche* populistischen Botschaften sie abbilden sollen, weniger vom Nachrichtenwert als von ihrer eigenen Überzeugung für das europäische Projekt leiten lassen.

Abgesehen von nachrichtenwertintensiven Populismustypen verhilft den Parteien auch eine ähnliche politische Orientierung, wie sie bestimmte Medien aufweisen, nicht dazu, mehr populistische Äußerungen in der Berichterstattung unterzubringen. Wenn die Presseorgane bei der Selektion von populistischen Parteienstatements überhaupt zwischen unterschiedlich orientierten Parteien unterscheiden, dann reagieren sie tendenziell eher auf den Populismus jener Parteien, von denen sie ideologisch weiter entfernt sind. Da sich also keinerlei Anzeichen für politischen Parallelismus im Hinblick auf die Abbildung populistischer Botschaften zeigt, *muss nicht nur die Hypothese 4a, sondern auch die Hypothese 5a*, die in polarisiert-pluralistischen Mediensystemen eine Verstärkung eines allfälligen Effektes erwartet, *verworfen werden*.

In welchem Ausmaß der Parteienpopulismus in die Berichterstattung übernommen wird, scheint darüber hinaus auch nicht von der kommerziellen und gesellschaftlichen Ausrichtung eines Mediums abzuhängen. So bilden Boulevardmedien populistische Botschaften nicht häufiger in den Nachrichten ab als Qualitätszeitungen, *was die Erwartung der Hypothese 6a ebenfalls nicht bestätigt*. Tatsächlich hat die empirische Auswertung viel mehr ergeben, dass die beiden Medientypen, die sich in ihrer rigiden Korrektivfunktion nicht unterscheiden, während der drei Wochen vor den Wahlen auch neutrale Parteienäußerungen nur noch selten in der Berichterstattung abbilden.

In der Gesamtschau lassen sich die Befunde dieses Kapitels folgendermaßen zusammenfassen: Der Umstand, dass die Medien korrigierend auf den von den Parteien ausgesendeten Populismus einwirken und diesen in einem gewissen Umfang aus der Berichterstattung filtern, scheint weder durch Aspekte ideologischer Nähe noch durch medienlogische Mechanismen – i.e. die professionelle Orientierung am Nachrichtenwert und kommerzielle Überlegungen – beeinflusst zu werden.

Dass sich keine der im Zusammenhang mit der Abbildung populistischer Parteienbotschaften aufgestellten Annahmen mit den vorliegenden Daten bestätigen lässt, bedeutet aber nicht zwangsläufig, dass die abgeleiteten Einflussfaktoren überhaupt nicht auf den medialen Umgang mit Populismus einwirken. Während sich keine (verstärkenden) Effekte auf die direkte Wiedergabe des Parteienpopulismus feststellen lassen, untersucht das nachfolgende Kapitel die *indirekten* Auswirkungen von Typ und Bezugsebene populistischer Parteienkommunikation sowie der politischen, kommerziellen und gesellschaftlichen Ausrichtung eines Mediums. Dazu wird das Wechselspiel zwischen populistischer Parteienkommunikation und der Salienz politischer Akteure in der Berichterstattung genauer analysiert.

5.3 Parteiansalienz in der Berichterstattung: Begünstigende Faktoren

Weil Parteien bereits von der bloßen Präsenz in den Medien profitieren – insbesondere, wenn diese über ein gewöhnliches Ausmaß im Rahmen ihrer politischen Bedeutung hinausgeht –, können die Medien, wenn sie populistisch kommunizierende Parteien in der Berichterstattung unver-

hältnismäßig oft thematisieren, zu *verdeckten Helfern* der Populisten werden. In diesem Kapitel soll nun untersucht werden, wodurch das Einnehmen dieser für die Populisten sehr vorteilhaften Medienrolle grundsätzlich begünstigt wird. Analog zum vorherigen Kapitel wird dazu erstens getestet, inwiefern sich der Einsatz populistischer Kommunikation und spezifische Formen des populistischen Parteieninputs auf die Parteienpräsenz in den Medien auswirken (5.3.1). Zweitens wird geprüft, ob politischer Parallelismus – wenngleich er nicht zu einer vermehrten Abbildung des Parteienpopulismus führt – zumindest die Salienz populistischer Parteien in der Berichterstattung erhöht und ob sich ein solcher Effekt allenfalls zwischen verschiedenen Mediensystemen unterscheidet (5.3.2). Drittens geht auch dieses Kapitel der Frage nach, ob sich zwischen der Boulevard- und der Qualitätspresse Unterschiede zeigen hinsichtlich der Sichtbarkeit, die den populistischen Parteien von diesen Medientypen eingeräumt wird (5.3.3). Zuletzt werden die gefundenen Ergebnisse wiederum zusammengeführt und ein Zwischenfazit zu dieser indirekten Wechselwirkung zwischen der populistischen Parteienkommunikation und der politischen Nachrichtenberichterstattung gezogen (5.3.4).

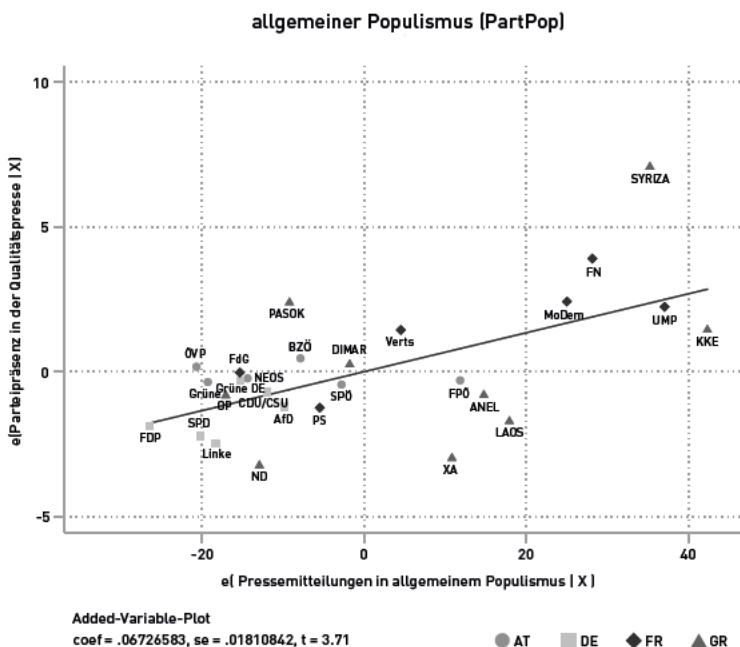
5.3.1 *Einfluss des populistischen Parteieninputs: Nachrichtenfaktoren*

Im Verlaufe der Verarbeitung und Aufbereitung von Presstexten ist es nicht ungewöhnlich, dass Parteienstatements gekürzt oder in indirekter Form wiedergegeben werden und damit bestimmte definitorische Elemente populistischer Kommunikation nicht abgebildet werden (vgl. Kap. 3.2.1). In den Nachrichten lässt sich in diesem Fall kein Populismus im eigentlichen Sinne mehr finden, letztlich wird in der Regel aber dennoch über die politischen Akteure berichtet, die für die Publikation der Pressemitteilung verantwortlich sind. Aufgrund der mit populistischen Kommunikationsstilen einhergehenden Nachrichtenfaktoren wird angenommen, dass die Medien eher über Parteien berichten, wenn deren Presstexte populistische Kommunikation enthalten (H1b). Ob der Anteil an Medienpräsenz einer Partei durch den Anteil an populistischer Kommunikation in ihren Pressemitteilungen erklärt werden kann, lässt sich mithilfe einer linearen OLS-Regression testen. Üblicherweise wird wählerstärkeren (i.e. relevanteren) Parteien in den Medien mehr Sichtbarkeit in der Berichterstattung zuteil,

daher muss dabei für den jeweiligen Wähleranteil der Partei kontrolliert werden. Mithilfe eines *Added-Variable Plots* lässt sich diese um den Einfluss der Kontrollvariablen bereinigte Beziehung zwischen Sichtbarkeit und Parteienpopulismus grafisch darstellen (vgl. Abb. 9).

ABBILDUNG 9

AV-Plot: Parteienpopulismus und Parteienpräsenz in den Nachrichten



Die Regressionsanalyse enthüllt einen positiven und signifikanten – wenn auch kleinen – Effekt populistischer Parteienkommunikation auf die Salienz einer Partei in den Nachrichten ($b = 0.0673^{**}$). Tendenziell tritt eine Partei in den Nachrichten also tatsächlich umso öfter in Erscheinung, je mehr populistische Kommunikation sie aussendet. Im abgebildeten AV-Plot spiegelt sich die in Kapitel 5.1.2 vorgenommene Zuschreibung der Medienrollen in Bezug auf die gewährte Medienpräsenz wider. So erhalten sowohl die sozialistische Syriza also auch die sozialdemokratische PASOK im Verhältnis zum ausgesendeten Parteienpopulismus und im

Vergleich zu ähnlich populistischen Parteien relativ viel Medienpräsenz, während der rechtskonservativen ND und insbesondere den populistischen Rechtsparteien ANEL, LA.O.S und XA verhältnismäßig wenig Sichtbarkeit gewährt wird. Die griechischen Qualitätsmedien entpuppen sich auch bei dieser Auswertungsmethode als *verdeckte Helfer* linkspopulistischer Parteien, während die rechten Parteien nicht besonders viel Medienpräsenz erhalten und teilweise auch bei relativ ausgeprägtem Populismus – wie etwa im Falle der XA – kaum Sichtbarkeit in den Nachrichten erlangen.

Dagegen erhalten die französischen Parteien rechts der politischen Mitte (MoDem, UMP und FN) aufgrund ihrer stark populistischen Pressemitteilungen erwartungsgemäß eine relativ hohe Präsenz in den Nachrichten. Auch hier spiegelt sich demnach der Befund wider, dass die französischen Medien tendenziell *verdeckte Helfer* rechtspopulistischer Parteien sind – während sie auf Linkspopulismus zwar ebenfalls reagieren, aber ihn nicht mit ganz so ausgeprägter Salienz in den Nachrichten belohnen. Auch das Bild der deutschen und österreichischen Parteien, deren Sichtbarkeit gleichmäßiger verteilt ist, stimmt mit dem Befund überein, dass die deutschsprachigen Qualitätsmedien die Parteiensalienz unabhängiger von der populistischen Parteienkommunikation verteilen und damit tendenziell als *neutrale Berichterstatter* wirken.

Im nächsten Schritt soll nun untersucht werden, welchen Einfluss die Anwendung bestimmter Populismusstile auf die Parteiensalienz hat. Hypothese 2b geht davon aus, dass in einem voll-populistischen Stil gehaltene Parteienkommunikation zu mehr Medienpräsenz führt als ein populistischer Kommunikationsstil, der nur zwei der insgesamt drei rhetorischen Populismuskomponenten beinhaltet. In Hypothese 3b wird angenommen, dass national-orientierter Parteienpopulismus zu mehr Salienz in der Berichterstattung führt als ein populistischer Kommunikationsstil, der sich auf eine europäische Gemeinschaft bezieht. Die für diese spezifischen Populismusstile berechneten Regressionsmodelle sind in Tabelle 17 aufgeführt.⁵⁴

54 Alle multivariaten Regressionsmodelle wurden zusätzlich unter Kontrolle für die Regierungsbeteiligung einer Partei (Dummy Variable) geschätzt. Weil die Fallzahlen der Analysen sehr klein sind und einzelne Fälle (hier Parteien) einen großen Einfluss auf die Schätzwerte ausüben können, wurde außerdem Cook's D als globales Einflussmaß verwendet, um potenzielle einflussreiche Datenpunkte und ihren Effekt auf die Regressionsgleichung zu identifizieren. Für die Modelle wurde daher eine erneute Regression geschätzt, bei der alle Fälle ausgeschlossen wurden, die den konventionellen Cook's D Schwellenwert (4/n) überschreiten. Keiner der oben ausgewiesenen Effekte ändert sich in den zusätzlich berechneten Modellen wesentlich

TABELLE 17

OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in den Nachrichten

	Sichtbarkeit in der Berichterstattung				
Parteienpopulismus	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5
PartPop	0.0673** [0.0181]				
VollPop		-0.0331 [0.135]			
ElitPop			0.0704*** [0.0179]		
NatPop				0.0668** [0.0199]	
EUPop					0.0109 [0.0881]
Wahlstärke	0.286*** [0.0307]	0.234*** [0.0360]	0.285*** [0.0298]	0.259*** [0.0295]	0.237*** [0.0354]
_cons	-1.845 [1.013]	1.483 [0.769]	-1.781 [0.953]	-0.511 [0.781]	1.306 [0.904]
N	27	27	27	27	27
adj. R-sq	0.765	0.631	0.775	0.748	0.630

Unstandardisierte OLS-Regressionskoeffizienten; Standardfehler in Klammern; alle Modelle weisen Toleranzwerte und VIF-Faktoren ($VIF < 2.0$) auf, die nicht auf Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen hindeuten; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Ein Vergleich der Modelle 2 und 3 macht deutlich, dass der zuvor gefundene Effekt allgemeiner populistischer Parteienkommunikation nicht durch *vollen* Populismus zustande kommt, sondern durch einen sich aus zwei Elementen zusammensetzenden *elitekritischen* populistischen Kommunikationsstil. Diesbezüglich kann also gesagt werden, dass es grundsätzlich die im Parteienpopulismus enthaltene Establishment-Kritik ist, die zu einer erhöhten Medienpräsenz der entsprechenden Parteien führt.

Im Hinblick auf das Level der Bezugnahme verhilft ein populistischer Kommunikationsstil, der sich an eine nationale Gemeinschaft richtet – in Übereinstimmung mit der Annahme 3b –, den Parteien tatsächlich zu ei-

in Bezug auf Größe, Richtung oder Signifikanzniveau. Sämtliche weiterführenden Modelle finden sich im Anhang (8.6).

ner erhöhten Salienz in der Berichterstattung: Unter Kontrolle der jeweiligen Wahlstärke führt mehr national-populistische Parteienkommunikation ebenfalls zu einer signifikanten Zunahme der medialen Sichtbarkeit ($\hat{b}_{\text{NatPop}} = 0.0668^{**}$), während die Verwendung eines EU-orientierten Populismus offenbar keinen signifikanten Einfluss auf die Medienpräsenz einer Partei hat (Modell 4 & 5).⁵⁵ Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass den Parteien der Medienzugang zusätzlich erleichtert wird, je öfter sie in ihren Pressemitteilungen einen konkreten, aus einem nationalen Volksbezug und einer Elitenkritik zusammengesetzten populistischen Kommunikationsstil verwenden.

5.3.2 *Einfluss des politischen Parallelismus und des Mediensystems*

Eine häufigere Verwendung populistischer Kommunikation führt gemäß den bisher gewonnenen Erkenntnissen dazu, dass auch öfter über diese populistisch kommunizierenden Parteien berichtet wird. Der Befund allerdings, dass voller Populismus gegenüber dem aus zwei Elementen bestehenden elitekritischen Populismus keinen stärkeren Effekt auf die Medienpräsenz der Parteien hat, lässt vermuten, dass bei der journalistischen Selektion von Pressemitteilungen (und der damit einhergehenden Entscheidung, über die aussendenden Parteien zu berichten) noch andere Mechanismen hineinspielen als der bloße Nachrichtenwert der Parteienkommunikation. In diesem Zusammenhang nimmt die Hypothese 4b an, dass die Medien eher über jene populistisch kommunizierenden Parteien berichten, zu denen sie politisch parallel sind, und Hypothese 5b postuliert, dass sich dieser Effekt des politischen Parallelismus verstärkt, wenn die Medien innerhalb von polarisiert-pluralistischen Mediensystemen agieren. Im Folgenden sollen beide Annahmen mit der Hilfe multivariater OLS-Regressionen geprüft werden.

Wiederum unter Kontrolle der Wahlstärke wird dazu geschätzt, welchen Einfluss das Ausmaß des Parteienpopulismus und die ideologische

55 Zusätzlich wurde ein Regressionsmodell gerechnet für populistische Kommunikation, die sich an ein nicht näher eingegrenztes Volk oder eine unspezifische Volksgemeinschaft richtet (*UnsPop*). Dabei fand sich kein signifikanter Effekt unspezifisch populistischer Parteienkommunikation und der Parteienpräsenz in den Medien ($\hat{b}_{\text{UnsPop}} = 0.0644$).

Orientierung einer Partei (in Form einer Dummy-Variable für die Verortung links bzw. rechts der politischen Mitte) auf deren Sichtbarkeit in der jeweils politisch parallelen Presse hat. Um H4b zu testen, wird beim Einbezug der Parteienideologie außerdem mithilfe eines Interaktionsterms geschätzt, ob sich die Präsenz in linksliberalen bzw. rechtskonservativen Medien verändert, wenn die populistisch kommunizierende Partei und das jeweilige Medium eine ähnliche politische Ausrichtung haben. Da es sich beim verwendeten Mediensample um Qualitätsmedien handelt, die sich üblicherweise an der politischen Mitte orientieren und mit den Rändern des Politspektrums wenig Gemeinsamkeiten haben, wird außerdem noch eine weitere Analyse durchgeführt: Die beiden oben beschriebenen Modelle werden ein zweites Mal geschätzt, wobei nur linke bzw. rechte *Mitteparteien* als politisch parallel zur linksliberalen bzw. rechtskonservativen Presse angesehen und die entsprechenden Dummy-Variablen und Interaktionsterme in der Analyse angepasst werden.⁵⁶ Alle geschätzten Regressionsmodelle sind in Tabelle 18 aufgeführt. Ein erster, allgemeiner Vergleich zwischen der linksliberalen und der rechtskonservativen Presse (Modell 1 & 4) zeigt, dass das Ausmaß populistischer Parteienkommunikation in rechten Medien einen stärkeren Einfluss auf die Parteienpräsenz in der Berichterstattung hat als in linken Medien.

⁵⁶ Da Populismus an den Rändern des politischen Spektrums stärker ausgeprägt ist (z. B. ROO DIJN/AKKERMAN 2015), haben sich bei entsprechenden Modellen für linke bzw. rechte *Randparteien* Multikollinearitätsprobleme gezeigt: Der Schwellenwert von 10, ab dem von einem schwerwiegenden Multikollinearitätsproblem auszugehen ist (z. B. WOOLDRIDGE 2013: 98), wurde bei der Analyse mit Rechtsaußen Parteien deutlich überschritten. Weil die Schätzwerte der OLS Regression mit zunehmender Multikollinearität instabil werden und die Interpretation von Koeffizienten und Gesamtmodell nicht mehr eindeutig ist, wird auf diese Analyse ganz verzichtet.

TABELLE 18

OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in linken und rechten Medien

	Sichtbarkeit linksliberale Presse				Sichtbarkeit rechtskons. Presse		
	Modell 1	Modell 2	Modell 3		Modell 4	Modell 5	Modell 6
PartPop	0.0572*	0.0432	0.0580*	PartPop	0.0790**	0.0809*	0.0823**
	[0.0256]	[0.0316]	[0.0270]		[0.0235]	[0.0347]	[0.0280]
links		0.240		rechts		-0.0117	
		[1.905]				[1.961]	
li*partpop		0.0476		re*partpop		-0.0028	
		[0.0439]				[0.0452]	
Mitte-links			-1.596	Mitte-rechts			0.586
			[2.548]				[2.009]
m-li*partpop			0.0972	m-re*partpop			0.0018
			[0.0788]				[0.0541]
Wahlstärke	0.268***	0.269***	0.283***	Wahlstärke	0.306***	0.306***	0.306***
	[0.0435]	[0.0407]	[0.0450]		[0.0399]	[0.0419]	[0.0428]
_cons	-1.520	-1.922	-2.061	_cons	-2.280	-2.291	-2.544
	[1.433]	[1.726]	[1.544]		[1.315]	[1.612]	[1.506]
N	27	27	27	N	27	27	27
adj. R-sq	0.582	0.638	0.592	adj. R-sq	0.687	0.658	0.662

Unstandardisierte OLS-Regressionskoeffizienten; Standardfehler in Klammern; alle Modelle weisen Toleranzwerte und VIF-Faktoren ($VIF < 6.0$) auf, die nicht auf schwerwiegende Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen hindeuten; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Rechtskonservative Medien vermitteln demnach nicht nur mehr populistische *Botschaften* in die Presse (vgl. Kap. 5.2.2), sie reagieren auf populistische Pressemitteilungen auch mit mehr Parteiensalienz als die linksliberalen Medien. In den vier anderen Modellen, in denen in der oben beschriebenen Art zusätzlich die Parteienideologie berücksichtigt wird, zeigt sich – unter Kontrolle von populistischer Kommunikation, der Interaktion zwischen Populismus und Ideologie und der Wahlstärke – kein signifikanter Effekt der ideologischen Ausrichtung auf die Präsenz in

politisch parallelen Medien.⁵⁷ Ebenso wenig signifikant sind die entsprechenden Interaktionsterme, was zunächst die Vermutung aufkommen lässt, dass sich mehr populistische Kommunikation *nicht* begünstigend auf die Medienpräsenz auswirkt, wenn die aussendende Partei und das berichtende Medium eine ähnliche ideologische Ausrichtung aufweisen. Allerdings gilt es bei der Interpretation dieser Regressionsmodelle zu beachten, dass nicht-signifikante Testergebnisse darauf zurückgehen können, dass Regressionsschätzungen durch eine zu kleine Fallzahl instabil werden (z. B. URBAN/MAYERL 2011: 152ff.) – eine Problematik, die bei einer multiplen Regression mit vier unabhängigen Variablen und nur 27 Fällen sehr wahrscheinlich ist.

So lässt sich für Modell 2 (und ein Signifikanzniveau von $\alpha=0.05$) errechnen, dass für den Interaktionsterm die Teststärke – also die Chance, »eine falsche (!) Nullhypothese korrekterweise zu verwerfen und damit eine richtige H_A vorläufig anzunehmen« (URBAN/MAYERL 2011: 139) – lediglich 21 Prozent beträgt. Die besagte Stichprobe müsste entsprechend mindestens 153 Fälle umfassen, wenn für den Interaktionsterm eine Teststärke über dem konventionellen Schwellenwert von 80 Prozent angestrebt wird. Auch für die anderen für H_{4b} relevanten Modelle ist die berechnete Teststärke für den Interaktionsterm in diesem Sinne ungenügend.⁵⁸ Die Nicht-Signifikanz der Regressionskoeffizienten sollte deshalb nicht zu einer vorschnellen Verwerfung der Alternativhypothese(n) führen, sondern nicht zuletzt auf eine ungenügende Teststärke der Modelle und im Endeffekt auch auf den geringen Stichprobenumfang zurückgeführt werden (ebd.: 141f.).

Die Anzahl der Fälle – in unserem Fall Parteien – kann in der vorliegenden Analyse indes nicht variiert werden. Um trotzdem eine gewisse Aussage darüber zu treffen, ob sich Anzeichen politischer Parallelität in Bezug auf

57 Zudem haben zusätzliche Modellschätzungen ergeben, dass auch *ohne* eine im Modell berücksichtigte populistische Parteienkommunikation kein »konventioneller« politischer Parallelismus im Hinblick auf die in den Nachrichten gewährte Parteienpräsenz zu finden ist (die zusätzlichen Auswertungen finden sich in Anhang 8.6).

58 In der Forschungspraxis sollte die Teststärke (*power*) bei mindestens 80 Prozent liegen. Kann dieser Wert nicht erfüllt werden, dann sollte sie gemäß Urban und Mayerl (2011: 140) zumindest größer als 50 Prozent sein, damit »die Wahrscheinlichkeit, überhaupt einen signifikanten Effekt zu entdecken, größer ist als die Wahrscheinlichkeit, diesen nicht zu entdecken«. Die Stichprobe in Modell 2 müsste im obigen Beispiel allerdings auch für eine Teststärke von 50 Prozent noch mindestens 73 Fälle umfassen.

die den populistischen Parteien gewährte Medienpräsenz zeigen, wird im Folgenden primär die Richtung der Koeffizienten von Dummy-Variablen und Interaktionstermen interpretiert und werden deren partielle Effektstärken betrachtet. Auf dieser Grundlage wird schließlich diskutiert, welche Anhaltspunkte sich in Bezug auf politischen Parallelismus ergeben. Tabelle 19 weist dazu für die vier Modelle die Effektstärken der interessierenden Regressionskoeffizienten über das partielle Eta-Quadrat aus. In einer multiplen Regression wird für dieses Effektmaß ab Werten von 0.02 von einer ›kleinen‹, ab Werten von 0.13 von einer ›mittleren‹ und ab Werten von 0.26 von einer ›großen‹ Effektstärke gesprochen (z. B. COHEN 1988; MILES/SHEVLIN 2015: 120). Der Einfluss einer linken Parteienideologie auf die Sichtbarkeit in linksliberalen Medien ist in Modell 2 zwar positiv, allerdings zeigt der Wert von $\eta^2_{\text{links}} = 0.001$ keine Effektstärke für diese Dummy-Variable an. Dagegen verfügt der deutlich kleinere, aber ebenfalls positive Interaktionseffekt immerhin über eine ›kleine‹ Effektstärke ($\eta^2_{\text{li*partpop}} = 0.051$), was auf einen gewissen Einfluss der populistischen Kommunikation linker Parteien auf ihre Sichtbarkeit in linksliberalen Medien hindeutet.⁵⁹

TABELLE 19

Partielle Effektstärken (η^2) in linken und rechten Medien

linksliberale Presse		rechtskonservative Presse	
Quelle	partielles η^2	Quelle	partielles η^2
Modell 2		Modell 5	
links	0.001	rechts	0.000
li*partpop	0.051	re*partpop	0.000
Modell 3		Modell 6	
Mitte-links	0.018	Mitte-rechts	0.004
m-li*partpop	0.065	m-re*partpop	0.000

Ein ähnliches Bild zeigt sich mit Blick auf den Interaktionsterm in Modell 3, in welchem nur der Populismus berücksichtigt wird, der von linken Mitteparteien ausgeht. Sowohl die ausgewiesene Effektstärke als auch der Koeffizient selbst sind in diesem Modell leicht höher als bei der ›pau-

59 Diese Vermutung bestätigt sich, wenn dasselbe Regressionsmodell ohne die einflussreichen Datenpunkte UMP, Syriza und KKE gerechnet wird. In diesem Fall ergibt sich ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der populistischen Kommunikation linker Parteien und ihrer Sichtbarkeit in linksliberalen Medien ($b = 0.103^*$; vgl. Anhang 8.7).

schalen« Berücksichtigung sämtlicher linker Parteien. Auffällig in diesem Modell ist der Befund, dass der Koeffizient der Dummy-Variablen für Mitte-links-Parteien deutlich negativ ist, während der Koeffizient des Interaktionsterms positiv ist und damit in die von Hypothese 4b vermutete Richtung zeigt. Falls also politischer Parallelismus bei Mitte-links-Parteien tatsächlich vorkommt, so findet dieser tendenziell über die Anwendung populistischer Kommunikation statt und nicht über die Parteienposition alleine.

Im Vergleich zu den Regressionsmodellen für die linksliberale Presse finden sich im Hinblick auf die rechtskonservative Presse keine ähnlichen Anzeichen für politischen Parallelismus. In Modell 5 sind die entsprechenden Regressionskoeffizienten gar negativ und deuten darauf hin, dass rechte Parteien weniger Sichtbarkeit in der rechten Presse erhalten, selbst bei einem zunehmenden Ausmaß an populistischer Parteienkommunikation. In Modell 6 wirkt sich die Mitte-rechts-Orientierung einer Partei zwar auf die Medienpräsenz in der rechtskonservativen Berichterstattung aus, allerdings verschwindet dieser Einfluss fast gänzlich, wenn die Mitte-rechts-Parteien populistische Kommunikation verwenden. In keinem dieser eben beschriebenen beiden Modelle zeigen sich überdies nennenswerte Effektstärken für die Dummy-Variablen oder die Interaktionsterme.

Da sich aber zumindest im linken politischen Spektrum gewisse Anzeichen für politischen Parallelismus im Zusammenhang mit populistischer Kommunikation zeigen, soll nun im Sinne der Annahme 5b geprüft werden, ob sich dieser Befund im Kontext unterschiedlicher Mediensysteme verändert. Dazu werden dieselben Analysen für die Länder mit polarisiert-pluralistischen und mit demokratisch-korporatistischen Mediensystemen getrennt durchgeführt und einander im Anschluss gegenübergestellt (vgl. Tabelle 20). Bei dieser Auswertung verschärft sich die Problematik der geringen Fallzahl erneut – analysiert wird in Frankreich und Griechenland der mediale Umgang mit der Kommunikation von 15 Parteien, in Österreich und Deutschland von insgesamt 12 Parteien –, daher liegt das Augenmerk bei der Interpretation in erster Linie wiederum auf der Richtung der Koeffizienten. Ebenfalls werden die in Tabelle 21 aufgeführten partiellen Effektstärken der jeweiligen Dummies und Interaktionsterme in die Diskussion der Befunde mit einbezogen.

In polarisiert-pluralistischen Mediensystemen verschwindet der positive Interaktionseffekt der populistischen Kommunikation linker Parteien auf die Sichtbarkeit in linksliberalen Medien, wenn die binäre Variable pauschal zwischen links- und rechtsorientierten Parteien unterscheidet

(Modell 1). Bei einer spezifischeren Berücksichtigung linker Mitteparteien wird der Interaktionseffekt zwar wieder positiv, der Effekt lässt sich aber noch nicht einmal als ›klein‹ einstufen ($\eta^2_{m-li*partpop} = 0.009$). Ein ganz anderes Bild zeigt sich dagegen in den demokratisch-korporatistischen Mediensystemen: Sowohl bei der Gesamtbetrachtung der Parteien (Modell 3) als auch bei der enger gefassten Berücksichtigung der Mitteparteien (Modell 4) scheinen politisch parallele Parteien in erster Linie über ihren Parteienpopulismus zu mehr Medienpräsenz zu gelangen, während den negativen Dummy-Koeffizienten zufolge die politische Position *ohne* populistische Kommunikation nicht zu dem gewünschten Effekt führt. Für beide Interaktionsterme weist das partielle Eta-Quadrat außerdem einen starken Effekt aus ($\eta^2_{li*partpop} = 0.258$ bzw. $\eta^2_{m'li*partpop} = 0.292$). Auch die erklärte Varianz ist für die beiden Modelle der demokratisch-korporatistischen Mediensysteme deutlich größer als für die Modelle der polarisiert-pluralistischen Systeme.

Damit scheint der bei der vorangegangenen Analyse aller Untersuchungsländer vermutete linksgerichtete politische Parallelismus im medialen Umgang mit populistischer Kommunikation primär auf Deutschland und Österreich zurückzugehen, während sich in Frankreich und Griechenland ein verstärktes Aussenden populistischer Pressemitteilungen im Hinblick auf die mediale Sichtbarkeit für linke Parteien nicht stärker auszahlt als für rechte Parteien.

Auch in der rechtskonservativen Presse scheint in polarisiert-pluralistischen Mediensystemen politischer Parallelismus über die populistische Parteienkommunikation stattzufinden, allerdings zeigen sich diese Anzeichen unter der Berücksichtigung sämtlicher Parteien auf der rechten Seite des Politikspektrums deutlicher, als wenn nur rechte Mitteparteien miteinbezogen werden. So ist der Koeffizient für den Interaktionsterm aus Modell 5 nicht nur größer, sondern es zeigt sich auch eine gewisse Effektstärke ($\eta^2_{re*partpop} = 0.055$), die sich in Modell 6 nicht feststellen lässt. Da Modell 5 die rechten Randparteien *de facto* in die Schätzung miteinbezieht, scheinen diese offenbar an diesem Effekt mitzuwirken. Gleichzeitig funktioniert (wie der negative Dummy-Koeffizient anzeigt) der politische Parallelismus auch hier nicht primär über die Parteienposition, sondern über die populistische Kommunikation. Zusammen betrachtet sind diese beiden Befunde ein Indiz dafür, dass nicht (nur) der Nachrichtenwert der extremen Partei, sondern tatsächlich der von ihnen geäußerte Populismus zu mehr Präsenz in politisch ähnlich ausgerichteten Medien führt.

TABELLE 20
OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in linken und rechten Medien in unterschiedlichen Mediensystemen

	Sichtbarkeit linksliberale Presse					Sichtbarkeit rechtskonservative Presse			
	polarisiert-pluralistisch		demokratisch-korporatistisch			polarisiert-pluralistisch		demokratisch-korporatistisch	
	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4		Modell 5	Modell 6	Modell 7	Modell 8
PartPop	0.121	0.0683	0.0371	0.0381	PartPop	0.0900	0.0951	-0.0105	0.0328
	[0.0663]	[0.0545]	[0.0417]	[0.0408]		[0.0534]	[0.0486]	[0.160]	[0.0478]
links	7.034		-3.530		rechts	-4.449		0.144	
	[4.377]		[2.205]			[4.735]		[2.536]	
li*partpop	-0.0567		0.150		re*partpop	0.0645		0.0263	
	[0.0784]		[0.0962]			[0.0848]		[0.111]	
Mitte-links		0.672		-3.430	Mitte-rechts		-2.006		-0.631
		[6.171]		[2.161]			[4.975]		[2.106]
m-li*partpop		0.0487		0.164	m-re*partpop		0.0303		0.0930
		[0.157]		[0.0963]			[0.0947]		[0.101]
Wahlstärke	0.298***	0.277**	0.274***	0.273***	Wahlstärke	0.350***	0.337***	0.248***	0.279***
	[0.0640]	[0.0851]	[0.0390]	[0.0385]		[0.0692]	[0.0711]	[0.0449]	[0.0487]
_cons	-7.358	-2.666	-1.124	-1.259	_cons	-3.168	-3.556	0.505	-0.801
	[4.289]	[3.526]	[1.548]	[1.472]		[2.875]	[2.936]	[2.593]	[1.723]
N	15	15	12	12	N	15	15	12	12
adj. R-sq	0.604	0.400	0.838	0.843	adj. R-sq	0.610	0.579	0.780	0.815

Unstandardisierte OLS-Regressionskoeffizienten; Standardfehler in Klammern; bis auf Modell 7 weisen alle Modelle Toleranzwerte und VIF-Faktoren (VIF < 10) auf, die nicht auf schwerwiegende Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen hindeuten; in Modell 7 lässt ein VIF-Faktor von 18,3 ein weitreichendes Multikollinearitätsproblem erkennen; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

In demokratisch-korporatistischen Mediensystemen scheint es bezüglich der gewährten Medienpräsenz ebenfalls einen über den Parteienpopulismus wirkenden politischen Parallelismus zwischen rechten Parteien und Medien zu geben. Ein kleiner bis mittlerer Effekt zeigt sich diesbezüglich allerdings nur für die Mitteparteien ($\eta^2_{m*re*partpop} = 0.108$), was darauf hindeutet, dass die rechtskonservative Presse in demokratisch-korporatistischen Mediensystemen nicht in gleichem Maße auf den Populismus der rechten Randparteien reagiert wie die Presse in polarisiert-pluralistischen Ländern.

TABELLE 21

Partielle Effektstärken (η^2) in linken und rechten Medien und in unterschiedlichen Mediensystemen

linksliberale Presse				rechtskonservative Presse			
polarisiert-pluralistisch		demokratisch-korporatistisch		polarisiert-pluralistisch		demokratisch-korporatistisch	
Quelle	part. η^2	Quelle	part. η^2	Quelle	par. η^2	Quelle	part. η^2
Modell 1		Modell 3		Modell 5		Modell 7	
links	0.205	links	0.268	rechts	0.081	rechts	0.000
li*partpop	0.050	li*partpop	0.258	re*partpop	0.055	re*partpop	0.008
Modell 2		Modell 4		Modell 6		Modell 8	
Mitte-links	0.001	Mitte-links	0.265	Mitte-rechts	0.016	Mitte-rechts	0.013
m-li*partpop	0.009	m-li*partpop	0.292	m-re*partpop	0.010	m-re*partpop	0.108

5.3.3 Einfluss des Medientyps

Schließlich bleibt zu klären, ob die von den Parteien ausgesendete populistische Kommunikation je nach Medientyp in einem unterschiedlichen Ausmaß an Medienpräsenz resultiert. Ausgehend von der theoretischen Überlegung, dass der Boulevard aus ökonomischen und ideologischen Gründen eine gewisse Affinität für politischen Populismus hat, nimmt Hypothese 6b an, dass eine Partei durch den Einsatz populistischer Kommunikation mehr Salienz in der Berichterstattung der Boulevardmedien erhält als in den Nachrichtenartikeln der Qualitätspresse.

Für die beiden Länder Deutschland und Österreich wird deshalb untersucht, ob sich der Anteil an populistischer Parteienkommunikation

in unterschiedlichem Maße auf die Sichtbarkeit in der Berichterstattung des jeweiligen Medientyps auswirkt. Da lediglich Boulevardartikel codiert wurden, die während der drei Wochen vor der Wahl erschienen sind, werden für die Analyse auch nur Pressemitteilungen und Qualitätsartikel berücksichtigt, die innerhalb desselben Zeitraums publiziert wurden. Der während dieser Periode in den Pressemitteilungen enthaltene Parteienpopulismus wurde bereits bei der Analyse der eingenommenen Boulevardrollen in Kapitel 5.1.2 diskutiert und kann in tabellarischer Form im Anhang (8.5) eingesehen werden. In Tabelle 22 wird der für die drei Wochen ermittelte Anteil an Qualitätsartikeln mit salienter Partei der (ebenfalls bereits besprochenen) Häufigkeitsverteilung der in den Boulevardnachrichten sichtbaren Parteien gegenübergestellt.

TABELLE 22

Anteil (%) Nachrichtenartikel mit salienter nationaler Partei (nach Medientyp / 3 Wochen)

Qualitätsmedien ¹ N = 166	22,9	Boulevardmedien N = 56	35,1
<i>Presse/Standard</i> n = 73		<i>Krone</i> n = 27	
Grüne	4,1	Grüne	14,8
SPÖ	11,0	SPÖ	7,4
ÖVP	9,6	ÖVP	3,7
NEOS	2,7	NEOS	7,4
BZÖ	0,0	BZÖ	0,0
FPÖ	1,4	FPÖ	7,4
<i>FAZ/SZ</i> n = 93		<i>Bild</i> n = 29	
Die Linke	1,1	Die Linke	3,5
Grüne	1,1	Grüne	0,0
SPD	5,4	SPD	6,9
CDU/CSU	9,7	CDU/CSU	13,8
FDP	1,1	FDP	6,9
AfD	0,0	AfD	0,0

¹ Untersuchungszeitraum drei Wochen.

Gerundete Anteilsberechnungen für die Medientypen beruhen auf der Gesamtzahl (N) der publizierten Nachrichtenartikel dieses Medientyps. Gerundete Anteilsberechnungen für die Parteien beruhen auf der Gesamtzahl (n) der in einem Land publizierten Nachrichtenartikel des entsprechenden Medientyps.

Eine nationale Partei kommt in den Boulevardmedien in mehr als 35 Prozent aller Artikel direkt oder indirekt zu Wort, wohingegen die Parteien in der Qualitätspresse etwas seltener salient werden, nämlich in 22,9 Prozent aller Nachrichtenartikel. Auch während der heißen Wahlkampfphase drei Wochen vor den Wahlen sind es die großen Volksparteien, die in den Qualitätsmedien am häufigsten in der Berichterstattung auftreten. So ist die SPÖ in rund 11 Prozent und die ÖVP in 9,6 Prozent aller Nachrichtenartikel der österreichischen Qualitätspresse sichtbar, während CDU/CSU und SPD in 9,7 bzw. 5,4 Prozent aller Artikel der deutschen Qualitätsberichterstattung präsent werden.

Insgesamt wurden 73 Nachrichtenartikel für die österreichischen und 93 Artikel für die deutschen Qualitätsmedien codiert, daher hält sich das Problem der kleinen Basis für die Qualitätspresse einigermaßen in Grenzen. Demgegenüber gilt nach wie vor, dass die für die Boulevardmedien aufgeführten Prozentanteile aufgrund ihrer kleinen Artikelbasis von sehr eingeschränkter Aussagekraft sind. Bereits ein Unterschied von einem Artikel kann die in Bezug auf die Boulevardartikel ausgewiesene Salienz einer Partei stark beeinflussen. Weil zur Beantwortung von H6b die Salienz in den Boulevardnachrichten der Parteiensalienz in der Qualitätspresse gegenübergestellt werden muss, können die Resultate also durch nur eine einzige Fehlcodierung verzerrt sein.

Obwohl eine gehaltvolle Interpretation der Befunde vor diesem Hintergrund schwierig ist, wird in der nachfolgenden Datenauswertung nach Anhaltspunkten gesucht, die für oder gegen eine Annahme der Hypothese sprechen. Mit zwei separaten linearen OLS-Regressionen wird dazu für die Boulevard- und Qualitätspresse geschätzt, welchen Einfluss populistische Parteienkommunikation auf die Sichtbarkeit in der Berichterstattung des jeweiligen Medientyps hat. Die beiden Regressionsmodelle, die wie bisher auch für den Wähleranteil der Parteien kontrolliert werden, sind in Tabelle 23 aufgeführt. Der in Kapitel 5.3.1 gefundene Effekt, dass eine Partei in den Nachrichten der Qualitätspresse umso salienter wird, je mehr Populismus sie aussendet, verliert für den Samplingzeitraum von drei Wochen nicht nur seine Signifikanz, sondern wird darüber hinaus auch negativ ($\hat{b}_{\text{Quali.}} = -0.0669$). Bei den Boulevardmedien hat das Ausmaß an populistischer Kommunikation entgegen der Erwartung ebenfalls einen negativen Effekt auf die Parteiensalienz ($\hat{b}_{\text{Boul.}} = -0.166$).

Für beide Medientypen lässt sich mithilfe eines AV-Plots ein etwas detaillierteres Bild über die um den Einfluss der Kontrollvariable bereinigte

Beziehung zwischen Parteienpopulismus und Medienpräsenz gewinnen (vgl. Abb. 10). Sowohl im Falle der Qualitäts- als auch der Boulevardpresse kann der negative Effekt darauf zurückgeführt werden, dass den beiden stark populistischen Rechtsaußen-Parteien AfD und FPÖ verhältnismäßig wenig mediale Sichtbarkeit zugestanden wird. Darüber hinaus erhalten die österreichischen Grünen in der *Krone* und die deutsche FDP in der *Bildzeitung* im Verhältnis zu ihrem schwach ausgeprägten Parteienpopulismus relativ viel Medienpräsenz. Davon abgesehen lässt sich für die restlichen Parteien weder bei den Qualitäts- noch bei den Boulevardzeitungen eine klare Beziehung zwischen Parteienpopulismus und Sichtbarkeit ausmachen.

TABELLE 23

OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in Qualitäts- und Boulevardmedien

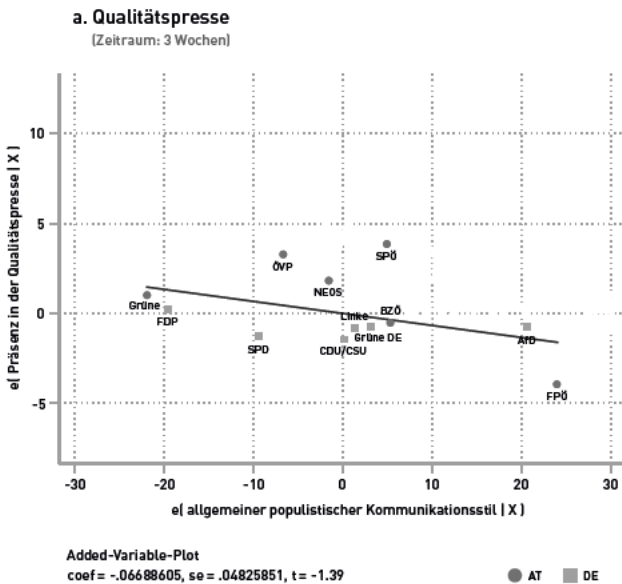
Parteienpopulismus	Sichtbarkeit in der Berichterstattung	
	Qualität ¹	Boulevard
PartPop ¹	-0.0669 (0.0483)	-0.166 (0.0828)
Wahlstärke	0.230** (0.0667)	0.0958 (0.114)
_cons	2.145 (2.151)	8.910* (3.692)
N ²	12	12
adj. R-sq	0.705	0.413

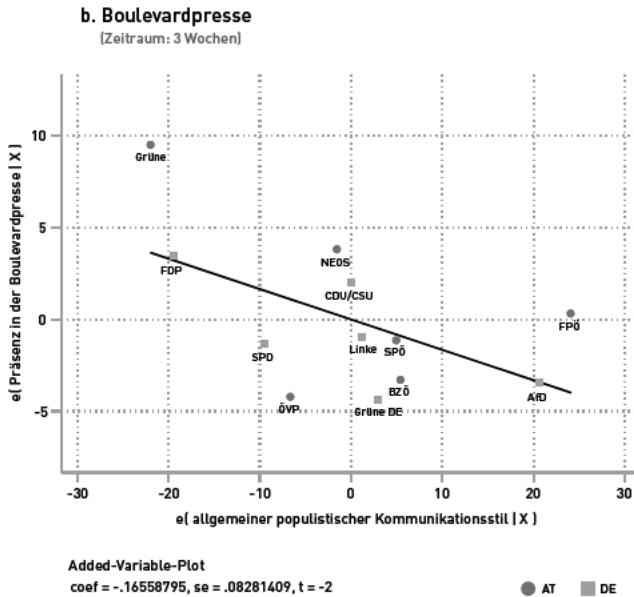
¹ Untersuchungszeitraum drei Wochen; ² nur deutsche und österreichische Medien; Unstandardisierte Regressionskoeffizienten; Standardfehler in Klammern; alle Modelle weisen Toleranzwerte und VIF-Faktoren (VIF < 1.5) auf, die nicht auf Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen deuten; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Da für Deutschland und Österreich insgesamt nur N = 12 Parteien in die Analyse eingehen und die prozentuale Parteiensalienz zudem auf einer sehr kleinen Artikelbasis beruht, sollte die Negativität der Effekte – insbesondere bei den Boulevardmedien – aber nicht überinterpretiert werden. Die beiden grafischen Darstellungen deuten in erster Linie darauf hin, dass stärker ausgeprägter Parteienpopulismus weder in den Qualitäts- noch in den Boulevardmedien mit mehr Sichtbarkeit in den Nachrichten einhergeht. Auch falls Artikel mit Wortmeldungen von AfD oder FDP bei der Codierung übersehen worden sein sollten und sich die tatsächliche Salienz

dieser Parteien um einige Prozentpunkte erhöhen würde, erscheint dieser Schluss noch plausibel. So kann abschließend festgehalten werden, dass sich Boulevard- und Qualitätsmedien in ihrem Umgang mit populistischer Parteienkommunikation im Wesentlichen *nicht unterscheiden* und kleinere Abweichungen zwischen den beiden Medientypen wohl auf den kleinen Stichprobenumfang und die geringe Anzahl an codierten Artikeln zurückgeführt werden können.

ABBILDUNG 10
AV-Plot: Parteienpopulismus und Salienz in Qualitäts- und Boulevardmedien





5.3.4 Ergebnisübersicht und Zwischenbilanz

In diesem Kapitel wurde empirisch untersucht, ob Ausmaß und Art des Parteienpopulismus, die ideologische Nähe zwischen Partei und Medium oder die kommerzielle Orientierung des Presseproduktes die Sichtbarkeit populistischer Akteure in der Berichterstattung beeinflussen. Tatsächlich zeigt sich in der länderübergreifenden Analyse als erstes zentrales Ergebnis, dass sich mit steigendem Anteil an populistischen Pressemitteilungen auch die Medienpräsenz der entsprechenden Partei in den Nachrichten erhöht. *Dieser Befund unterstützt die Hypothese 1b*, der zufolge die Medien eher über politische Parteien berichten, wenn diese populistische Kommunikation einsetzen. Allerdings hat sich im Zusammenhang mit der Boulevardauswertung gezeigt, dass dieser Effekt für die Qualitätsmedien verschwindet, wenn Pressemitteilungen und Berichterstattung lediglich während der ›heißen Phase‹ drei Wochen vor der Europawahl analysiert werden. Dieser Befund, auf den das abschließende Gesamtfazit noch einmal eingehen wird, deutet deshalb darauf hin, dass die Medien kurz vor den Wahlen eine eigene Agenda verfolgen und ihre Selektionsmechanismen entsprechend anpassen.

Entgegen der Erwartung ist es nicht voller Populismus, sondern ein aus zwei Elementen bestehender elitekritischer und spezifisch national-orientierter Populismustyp, der für diesen gefundenen Effekt verantwortlich ist. Da sich die Parteiensalienz durch einen vollen Populismusstil also nicht stärker erhöht als durch Zwei-Elemente-Populismus, *kann die Hypothese 2b nicht bestätigt werden*. Offenbar können sich jene wenigen Parteien, die einen vollen populistischen Kommunikationsstil in ihren Pressemitteilungen verwenden (vgl. Kap. 5.2.1), dadurch keinen Sichtbarkeitsvorteil in den Nachrichten verschaffen. *Das Ergebnis stützt hingegen die Hypothese 3b*, die annimmt, dass sich die Parteienpräsenz in den Medien durch den Einsatz von nationalem Populismus stärker erhöht als durch die Verwendung von europabezogenem Populismus. National-populistische Botschaften werden gemäß den Befunden aus Kapitel 5.2.1 also weniger stark in der Berichterstattung abgebildet, sie finden aber bei der Verarbeitung der Parteienkommunikation insofern mehr Beachtung, als die entsprechend kommunizierenden Parteien eher in den Nachrichten salient werden – auch wenn deren populistische Äußerungen dabei nicht unbedingt vollständig wiedergegeben werden.

Anzeichen dafür, dass populistische Parteien mit ähnlicher ideologischer Orientierung in der Berichterstattung mehr Sichtbarkeit erhalten, finden sich in den für linke und rechte Medien separat geschätzten Regressionsmodellen zunächst nur für die linksliberale Presse. Der sich andeutende politische Parallelismus scheint dabei nicht alleine durch die Parteienposition zustande zu kommen, sondern wie angenommen auch durch den in der linken Parteienkommunikation enthaltenen Populismus.

Werden die Auswertungen für die beiden Mediensysteme getrennt vorgenommen, so wird deutlich, dass dieser politische Parallelismus von links nur in demokratisch-korporatistisch geprägten Ländern und stärker im Zusammenhang mit Mitteparteien auftaucht. Für politischen Parallelismus von rechts finden sich sowohl in demokratisch-korporatistischen als auch in polarisiert-pluralistischen Mediensystemen Hinweise, allerdings scheinen diese Effekte deutlich kleiner zu sein. In diesem Sinne kann festgehalten werden, dass der politische Parallelismus hinsichtlich der den Populisten gewährten Salienz nicht wie erwartet in polarisiert-pluralistischen Mediensystemen zunimmt, sondern in erster Linie bei demokratisch-korporatistischen Systemen vorkommt und dort auch stärker ausgeprägt ist.

Indes zeigen sich bei jenen Regressionsmodellen, die die Parteienideologie mitberücksichtigen, vermutlich aufgrund der vielen Prädiktoren und geringen Fallzahlen keine Signifikanzen für die interessierenden Effekte. Die

entsprechenden Regressionskoeffizienten sind daher primär in Bezug auf ihre Richtung und Effektstärke interpretiert worden. Weil die gefundenen Anhaltspunkte aber – zumindest was die Annahme 4b betrifft – zugunsten des vermuteten Effekts sprechen, *werden die Hypothesen zu politischem Parallelismus (H4b und H5b) weder verworfen noch akzeptiert*, sondern es wird angesichts der ungenügenden Teststärke die Durchführung einer weiteren Untersuchung mit angepasstem Studiendesign angeregt (vgl. URBAN/MAYERL 2011: 141f.).

Während bei der Verteilung von Salienz an populistische Akteure sowohl zwischen linksliberalen und rechtskonservativen Medien als auch zwischen den Mediensystemen gewisse Unterschiede sichtbar werden, heben sich Boulevard- und Qualitätsmedien in dieser Hinsicht nicht voneinander ab. Während der letzten drei Wochen vor der Europawahl führt ein zunehmender Parteienpopulismus bei keinem der beiden Medientypen zu mehr Parteienpräsenz in der Berichterstattung, *daher lässt sich die Hypothese 5b nicht bestätigen*. Es scheint sogar – auch wenn dieser Befund aufgrund der geringen Artikelzahlen nicht überbewertet werden darf –, als würden beide Medientypen gerade jenen Parteien, die besonders viel Populismus aussenden, den Medienzugang während der heißen Wahlkampfphase noch erschweren. Wie bereits im Zusammenhang mit der Abbildung populistischer Äußerungen erweist sich der Boulevard im Vergleich zur Qualitätspresse also auch mit Blick auf die Parteiensalienz nicht als den Populisten besonders zuträglicher Medientyp.

5.4 Medienpopulismus: Begünstigende Faktoren

In den beiden vorangegangenen Kapiteln ist bislang geprüft worden, welche Faktoren sich auf einen für die populistischen Parteien vorteilhaften Umgang mit Populismus in der Berichterstattung auswirken. Zum Schluss dieser empirischen Untersuchung wird nun analysiert, unter welchen Bedingungen bei den Medienschaffenden ein aktiver Einsatz populistischer Kommunikation gefördert wird. Insofern wird angenommen, dass die Medien unter bestimmten Umständen näher an eine Rolle als *Wegbereiter* populistischer Parteien heranrücken, selbst wenn sie – wie zum Beispiel die österreichischen und französischen Qualitätsmedien (vgl. Kap. 5.1.3) – im Hinblick auf ihren Medienpopulismus und im Vergleich zur Parteienkommunikation eher als *Qualitätswächter* des politischen Diskurses betrachtet werden können. Dazu wird getestet, ob die Verwendung populistischer

Kommunikation in Meinungsbeiträgen gefördert wird, wenn zwischen einem Medium und populistischen Parteien ein gewisser politischer Parallelismus besteht (5.4.1). Wie bei allen Analysen in diesem Zusammenhang soll dabei auch geklärt werden, ob sich ein solcher Effekt allenfalls je nach Mediensystem in unterschiedlicher Stärke zeigt. Darauf folgt die Auseinandersetzung mit der Frage, ob das Ausmaß an gefundenem Medienpopulismus zwischen den beiden unterschiedlichen Medientypen variiert (5.4.2). Die in diesem Kapitel gewonnenen Ergebnisse in Bezug auf die aktive Verwendung populistischer Kommunikation in den Medien werden schließlich in einem letzten Zwischenfazit noch einmal rekapituliert (5.4.3), bevor im daran anschließenden Kapitel dann ein übergeordnetes Fazit zur gesamten Studie und allen darin enthaltenen Ergebnissen gezogen wird.

5.4.1 *Einfluss des politischen Parallelismus und des Mediensystems*

Anders als bei der Aufbereitung von Nachrichtenbeiträgen, bei der es mitunter zu einer direkten oder indirekten Verarbeitung der Parteienkommunikation kommt, spielt sich die Ausarbeitung von Meinungsbeiträgen nicht vor dem Hintergrund des journalistischen Selektionsprozesses ab. Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert, welche die Publikationswürdigkeit bestimmter Ereignisse beeinflussen, spielen daher für das Verfassen von Kommentaren, Leitartikeln und Debattenbeiträgen eine untergeordnete Rolle – auch wenn dies nicht zwangsläufig bedeutet, dass sich die Medienschaffenden bei der Ausarbeitung von Meinungsbeiträgen nicht an den Kommunikationsinputs der Parteien orientieren. Üblicherweise zeigt sich in Kommentarbeiträgen die auf einer bestimmten ideologischen Position basierende redaktionelle Linie eines Mediums und damit eine gewisse Parallelität zwischen den Ansichten eines Mediums und ideologisch ähnlich positionierten Parteien (vgl. Kap. 3.2.2). Die Hypothese 4c vermutet deshalb, dass sich dieser politische Parallelismus auch in Bezug auf die Anwendung des Kommunikationsstils zeigt. In diesem Sinne sollte bei jenen Medien ein stärkerer Anteil an Medienpopulismus gefunden werden, die eine ähnliche Orientierung wie stark populistisch kommunizierende (nationale) Parteien aufweisen. Nachfolgend wird nun geprüft, ob es einen linearen Zusammenhang gibt zwischen dem jeweiligen Populismusanteil in den Pressemitteilungen einer Partei und dem Anteil an Medienpopulismus

der nationalen Zeitung, die ideologisch auf derselben Seite des politischen Spektrums einzuordnen ist (i.e. links bzw. rechts der politischen Mitte). Ein solcher Zusammenhang kann durch die Pearson-Korrelation zwischen diesen beiden Variablen ausgedrückt werden, die dem *standardisierten* Regressionskoeffizienten einer einfachen linearen Regression entspricht. Der entsprechende Schätzwert ($\hat{\beta}_{\text{Modell 1}} = 0.514^{**}$) lässt darauf schließen, dass es durchaus einen starken, statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen dem Ausmaß an populistischen Kommentaren eines bestimmten Mediums und dem Ausmaß an Parteienpopulismus ideologisch ähnlich orientierter Parteien gibt (vgl. Tab. 24).

TABELLE 24

OLS-Regressionen: Eingesetzter Populismus politisch paralleler Parteien und Medien

	Anteil populistischer Meinungsbeiträge (MedPop)				
	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5
	alle Parteien	Randparteien	Mitteparteien	d.-korporatistisch	p.-pluralistisch
PartPop	0.514**	0.562*	0.350	-0.050	0.118
	[0.352]	[0.438]	[0.474]	[1.676]	[0.709]
N	27	13	14	12	15
adj. R-sq	0.235	0.254	0.050	-0.097	-0.062

Standardisierte OLS-Regressionskoeffizienten; Standardfehler in Klammern; * $p < 0.05$;

** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Dieser erste Befund spricht grundsätzlich für eine Bestätigung der Hypothese 4c. Weil es sich bei den untersuchten Medien um Qualitätszeitungen handelt und diese in der Regel der politischen Mitte nahestehen, empfiehlt es sich, darüber hinaus eine separate Analyse für die jeweiligen Rand- und Mitteparteien aus der ideologisch näheren Seite des politischen Spektrums durchzuführen. Interessanterweise zeigt diese zusätzliche Analyse, dass eine Korrelation zwischen dem jeweiligen Ausmaß verwendeter populistischer Kommunikation in erster Linie zwischen den Randparteien und den ihnen politisch nächststehenden Medien besteht ($\hat{\beta}_{\text{Modell 2}} = 0.562^{*}$). Kein signifikanter Zusammenhang hingegen findet sich diesbezüglich für links- bzw. rechtsorientierte Mitteparteien und linksliberal bzw. rechtskonservativ ausgerichtete Qualitätsmedien ($\hat{\beta}_{\text{Modell 3}} = 0.350$). Auch wenn

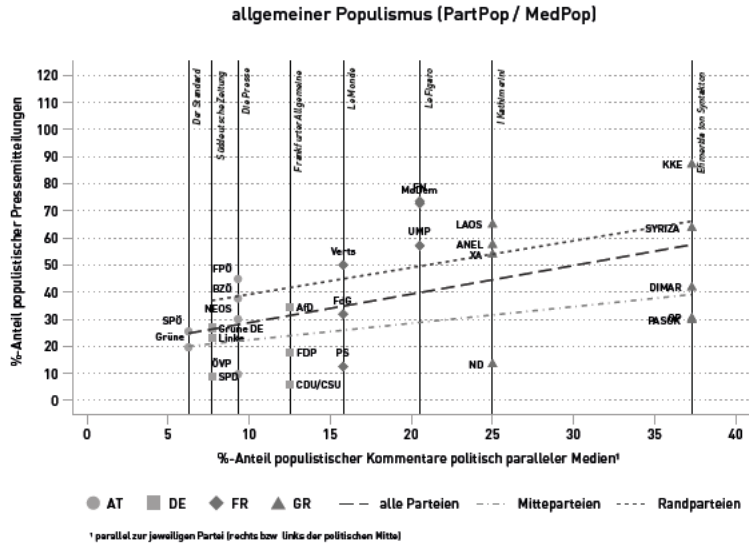
dieses Ergebnis nicht bedeutet, dass die Qualitätsmedien den Populismus der Randparteien inhaltlich übernehmen, so ist dieser Befund dennoch einigermaßen erstaunlich, da die Qualitätspresse vornehmlich mitteorientiert ist und kaum Extrempositionen unterstützt.

Dass die untersuchten Medien im Hinblick auf das Ausmaß an eingesetztem Populismus eine Gemeinsamkeit mit den politisch parallelen Rand- und nicht mit den ihnen ideologisch näherstehenden Mitteparteien haben, lässt sich gut erkennen, wenn die Korrelation grafisch in einem Streudiagramm dargestellt wird (vgl. Abb. 11). So findet sich bei der linksliberalen *Efimerida ton Syntakton* mit Abstand am meisten Medienpopulismus (37,3 %), von den griechischen Parteien, die ideologisch links der politischen Mitte angesiedelt sind, zeigt sich ein dazu korrespondierendes hohes Ausmaß an Parteienpopulismus aber in erster Linie bei jenen beiden Parteien, die am stärksten am linken Rand politisieren, nämlich bei der kommunistischen KKE und der sozialistischen Syriza. Auch bei der rechtskonservativen *I Kathimerini* korreliert ihr hoher Anteil von rund einem Viertel populistischer Meinungsbeiträge mit dem hohen Anteil an Populismus der rechten Randparteien LA.O.S, ANEL und XA, während die rechtskonservative Mittepartei ND in ihren Pressemitteilungen einen für griechische Verhältnisse sehr unterdurchschnittlichen Anteil an populistischer Kommunikation an den Tag legt. Nicht ganz so eindeutig ist der Sachverhalt beim eher stark populistisch kommentierenden rechtskonservativen *Figaro* (20,5 %), da neben den beiden Rechtsaußen-Parteien Front National und UMP auch die gemäßigte Mitte-rechts-Partei Mouvement Démocrate einen verhältnismäßig hohen Anteil an Populismus in den französischen Parteiendiskurs einbringt.

Bereits im Falle der linksliberalen Tageszeitung *Le Monde* zeigt sich aber erneut, dass deren ebenfalls eher hoher Anteil an Medienpopulismus (15,8 %) weniger mit dem Parteienpopulismus der sozialdemokratischen Mittepartei PS, sondern mit jenem des Front de Gauche und der Partei Les Verts korreliert, die von den untersuchten französischen Parteien im politischen Spektrum am weitesten linksaußen stehen. So wie bei den deutschsprachigen Medien die rechtskonservative FAZ und *Die Presse* am meisten Medienpopulismus an den Tag legen (12,5 % bzw. 9,3 %), so tauchen entsprechend auch bei den rechten Randparteien AfD, FPÖ und BZÖ die meisten populistischen Äußerungen in den Pressemitteilungen auf. Nicht nur in den linksliberalen Zeitungen SZ und *Standard* (7,7 % bzw. 6,3 %) findet sich weniger Populismus, sondern auch unter den linken Randparteien sowie generell unter den deutschen und österreichischen Mitteparteien.

ABBILDUNG 11

Scatterplot: Eingesetzter Populismus politisch paralleler Parteien und Medien



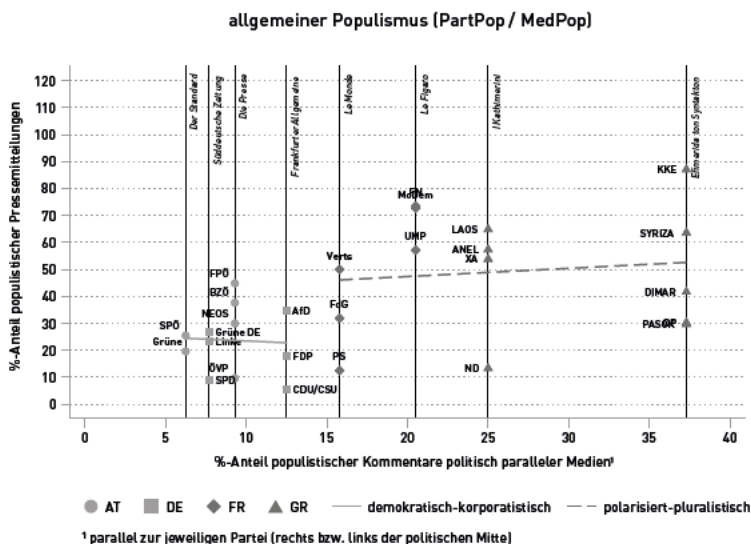
Da sich ein Effekt des politischen Parallelismus auf die Verwendung populistischer Kommunikation in den Medien finden lässt, stellt sich nun die Frage, ob dieser Effekt in polarisiert-pluralistischen Mediensystemen stärker auftritt als in demokratisch-korporatistischen Systemen (H5c). Werden die Korrelationen separat für die jeweiligen Mediensysteme berechnet, so zeigt sich in Frankreich und in Griechenland allerdings kein stärkerer Zusammenhang als in Österreich und Deutschland (vgl. Tab. 24). Vielmehr verschwindet der vormalig gefundene Effekt des politischen Parallelismus bei der getrennten Analyse fast gänzlich und ist in keinem der beiden Mediensysteme mehr signifikant. Aufgrund der kleinen Fallzahlen (12 bzw. 15 Parteien), die möglicherweise für das Verschwinden der Signifikanz verantwortlich sind, empfiehlt sich für eine abschließende Beurteilung eine erneute Betrachtung der Resultate im Scatterplot. Abbildung 12, in der die jeweiligen Regressionsgeraden für die einzelnen Mediensysteme abgebildet sind, macht allerdings rasch klar, dass sich auch bei einer grafischen Auseinandersetzung kein systematischer Zusammenhang innerhalb der

jeweiligen Mediensysteme mehr finden lässt. Da ein Vergleich der Mediensysteme auf dieser Grundlage nicht sinnvoll ist, kann auch die Vermutung H6c nicht bestätigt werden.

Festgestellt werden kann indes, dass *innerhalb* der einzelnen Untersuchungsländer durchaus ein gewisser politischer Parallelismus in Bezug auf die populistische Parteien- und Medienkommunikation vorhanden ist. So findet sich in Österreich im linksliberalen *Standard* weniger Medienpopulismus als in der rechtskonservativen *Presse*, während gleichzeitig auch der durchschnittliche Anteil an populistischen Pressemitteilungen aller linksorientierten Parteien mit 22,6 Prozent tiefer liegt als derjenige der rechten Parteien (30,6 %). In Frankreich senden die linksorientierten Parteien im Durchschnitt ebenfalls weniger Populismus aus (31,5 %) als die Parteien rechts der politischen Mitte (67,8 %), was gleichermaßen zu dem Befund passt, dass in der linksliberalen Zeitung *Le Monde* ein geringerer Anteil an populistischen Meinungsbeiträgen zu finden ist als im wirtschaftsliberalen und konservativen *Figaro*.

ABBILDUNG 12

Scatterplot: Eingesetzter Populismus politisch paralleler Parteien und Medien in verschiedenen Mediensystemen



Etwas weniger eindeutig ist die Beziehung in Griechenland, da die linke und die rechte Parteiengruppe einen sehr ähnlichen Durchschnittswert an populistischer Kommunikation an den Tag legen (50,5 % bzw. 47,4 %). Der im Verhältnis zu den anderen Untersuchungsländern wiederum sehr ausgeprägte griechische Linkspopulismus korrespondiert aber gleichwohl mit der Tatsache, dass sich in der linksliberalen *Efimerida* mehr populistische Kommentare finden als in der rechtskonservativen *Kathimerini*. Einzig im Falle von Deutschland zeigt sich die *Frankfurter Allgemeine* in ihren Kommentaren klar populistischer als die *Süddeutsche Zeitung*, obwohl die Parteien rechts der politischen Mitte mit durchschnittlich 19,4 Prozent populistischen Pressemitteilungen fast exakt denselben Anteil an Populismus einsetzen wie die Parteien links der politischen Mitte (19,7 %). So gesehen lässt sich abschließend festhalten, dass – mit Ausnahme von Deutschland – in allen Untersuchungsländern jeweils genau diejenigen Zeitungen mehr Populismus aussenden, die ihre grobe politische Ausrichtung mit der im Durchschnitt stärker populistischen (links- oder rechtsorientierten) Parteiengruppe teilen.

5.4.2 *Einfluss des Medientyps*

In den bisher durchgeführten Untersuchungen ist deutlich geworden, dass die Boulevardmedien weder mehr populistische Parteienbotschaften in der Berichterstattung abbilden, noch den populistischen Parteien zu mehr Präsenz in den Nachrichten verhelfen. Noch offen hinsichtlich dieser beiden unterschiedlichen Medientypen ist die Frage, ob Boulevardmedien in ihren politischen Meinungsbeiträgen stärker auf populistische Kommunikation zurückgreifen, als dies die Qualitätsmedien tun (vgl. Hypothese 6c). Dazu wird zunächst für den Zeitraum von drei Wochen vor den Europawahlen der Anteil populistischer Kommentare in den beiden Boulevardzeitungen mit dem Anteil an populistischen Kommentarbeiträgen in der Qualitätspresse verglichen (vgl. Tab. 25). Wie bereits in Kapitel 5.1.3 beschrieben, zeigt sich sowohl für die *Kronenzeitung* als auch für die *Bild* ein relativ hoher Anteil an Medienpopulismus, der aber ebenfalls vor dem Hintergrund der geringen Gesamtzahl der insgesamt publizierten Meinungsbeiträge mit Europabezug (10 bzw. 6 Kommentare) betrachtet werden muss. Insgesamt handelt es sich bei einem Viertel aller Boulevardbeiträge um populistische Kommentare.

TABELLE 25

Anteil (%) populistischer Meinungsbeiträge (nach Medium / 3 und 12 Wochen)

					3 Wochen	12 Wochen
Boulevardmedien N=16		25,0	Qualitätsmedien N=44 [162]		11,4	8,6
n=10	Neue Kronenzeitung	30.0	n=12 [43]	Die Presse	25,0	9,3
6	Bildzeitung	16.7	13 [48]	Der Standard	7,7	6,3
			7 [32]	Frankfurter Allgemeine	0,0	12,5
			12 [39]	Süddeutsche Zeitung	8,3	7,7

Gerundete Anteilsberechnungen für die Medientypen beruhen auf der Gesamtzahl (N) der publizierten Kommentare dieses Medientyps. Gerundete Anteilsberechnungen für die einzelnen Medien beruhen auf der Gesamtzahl (n) der publizierten Kommentare des jeweiligen Mediums (links neben dem Zeitungstitel). Die Fallzahlen für den 12-Wochen-Zeitraum sind für die Qualitätsmedien in Klammern angegeben.

Demgegenüber haben die Qualitätsmedien innerhalb desselben Zeitraumes mit 11,4 Prozent deutlich weniger populistische Meinungsstücke veröffentlicht. Während der Anteil des *Standards* und der *SZ* unter 10 Prozent liegt und die *FAZ* in den drei Wochen vor den Wahlen überhaupt keinen Medienpopulismus eingesetzt hat, ist allerdings auffallend viel populistische Kommunikation in den Kommentaren der österreichischen *Presse* (25 %) enthalten. Dass *Die Presse* damit anteilmäßig eher in der Liga der Boulevardmedien spielt und unter den Qualitätsmedien gewissermaßen einen Ausreißer darstellt, zeigt sich auch in der Abbildung 13 (links). Entsprechend lässt sich zwischen dem Medientyp und dem Anteil an populistischen Meinungsbeiträgen kein signifikanter Zusammenhang finden ($\hat{\beta}_{3\text{Wochen}} = 0.592$), wenn man diesen durch den standardisierten Schätzwert einer einfachen linearen OLS-Regression ausdrückt.⁶⁰

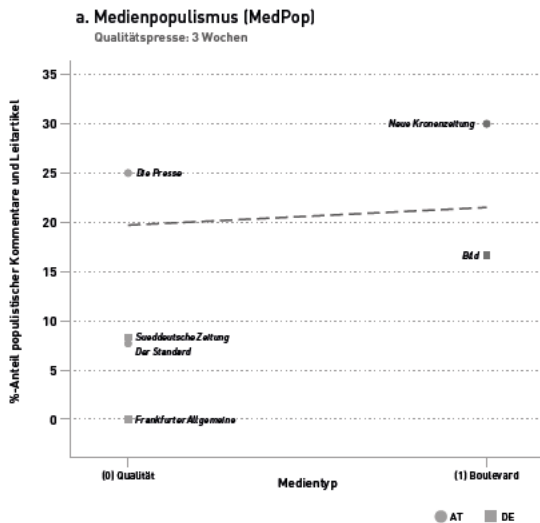
Da in diese Berechnung die in Tabelle 25 aufgelisteten medienspezifischen Prozentwerte eingehen, die ihrerseits alle auf einer sehr kleinen Basis beruhen, muss dieser erste Befund aber ebenfalls mit Vorsicht interpretiert werden. So ist etwa die ›Ausreißerrolle‹ der österreichischen *Presse* darauf zurückzuführen, dass in gerade einmal drei ihrer insgesamt zwölf

60 Standardfehler $se = 8.892$; $N = 6$ Medien; korrigiertes $R^2 = 0.189$.

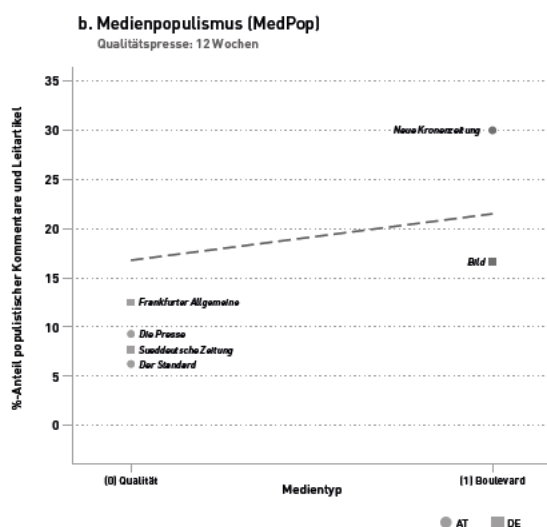
publizierten Beiträge populistische Kommunikation gefunden wurde. Um dieses Problem zumindest für die Qualitätsmedien etwas abzumildern und aussagekräftigere Prozentwerte einzubeziehen, wird der Anteil an populistischen Boulevardkommentaren deshalb auch mit jenem Anteil an populistischen Meinungsbeiträgen verglichen, der sich in den Qualitätsmedien während des gesamten Zwölf-Wochen-Zeitraums finden lässt. Wie auch Abbildung 13a verdeutlicht, zeigt sich über diesen ausgedehnten Zeitraum insgesamt ein einheitlicheres Bild unter den Qualitätsmedien. Am meisten Populismus findet sich nun mit rund 12,5 Prozent in den Kommentaren der FAZ, während der Anteil an Medienpopulismus sowohl in der *Presse*, als auch den beiden anderen Zeitungen relativ nah beieinander bei unter 10 Prozent liegt. Darüber hinaus zeigt sich bei diesem zweiten Vergleich ein statistisch signifikanter Einfluss des Medientyps auf den Anteil an populistischen Kommentaren ($\hat{\beta}_{12\text{Wochen}} = 0.845^*$).⁶¹

ABBILDUNG 13

Scatterplot: Eingesetzter Medienpopulismus bei unterschiedlichen Medientypen



61 Standardfehler $se = 4.552$; $N = 6$ Medien; korrigiertes $R^2 = 0.643$.



Im Wissen darüber, dass sich Befunde für die Boulevardpresse aufgrund der eingeschränkten Datenlage nur begrenzt interpretieren lassen, sprechen die Ergebnisse dieser beiden Auswertungen tendenziell für die Hypothese 6c. Offensichtlich lässt sich Medienpopulismus etwas leichter in den wenigen europabezogenen Kommentaren der untersuchten Boulevardmedien finden als in den Meinungsbeiträgen der Qualitätspresse. Allerdings muss ebenfalls angemerkt werden, dass sich eine solche (vorsichtige) Tendenz innerhalb von nur sechs untersuchten Medien kaum verallgemeinern lässt. Zweifellos sind zur Klärung der Frage, ob der Medientyp des Boulevards die Einnahme einer für die Populisten förderlichen Medienrolle als *Wegbereiter* begünstigt, weitere Analysen nötig, die auf einer deutlich umfangreicheren Zahl an untersuchten Medien und codierten Artikeln beruhen.

5.4.3 Ergebnisübersicht und Zwischenbilanz

Die empirische Überprüfung der im Zusammenhang mit Medienpopulismus aufgestellten Annahmen hat ergeben, dass populistische Kommunikation in den Meinungsbeiträgen durch unterschiedliche Faktoren be-

günstigt wird. Als ein zentraler Befund lässt sich festhalten, dass sich ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen dem Populismusanteil in den Kommentaren einer Zeitung und dem Anteil an populistischen Pressemitteilungen ideologisch ähnlich orientierter Parteien gezeigt hat. Je ausgeprägter also mit anderen Worten die populistische Kommunikation einer Parteiengruppe mit einer bestimmten ideologischen Ausrichtung ausfällt, desto mehr Medienpopulismus lässt sich (auf nationaler Ebene) auch in den Meinungsbeiträgen eines politisch ähnlich orientierten Mediums finden – und umgekehrt. *Dieses Ergebnis unterstützt die Hypothese 4c*, die vermutet, dass sich auch im Hinblick auf die Verwendung populistischer Medienkommunikation ein politischer Parallelismus zwischen Printmedium und populistischen Parteien zeigt und ideologische Nähe zu populistischen Parteien daher ein begünstigender Faktor für Medienpopulismus darstellt. Eine differenziertere Analyse, bei welcher zusätzlich zwischen Mitte- und Randparteien auf beiden Seiten des ideologischen Spektrums unterschieden wird, bringt schließlich ans Licht, dass es sich hierbei primär um eine Wechselbeziehung zwischen Qualitätsmedien und Randparteien handelt. Dieser im Zusammenhang mit den an der Mitte orientierten Qualitätsmedien eher überraschende Befund wird im Rahmen des Gesamtfazits noch eingehender diskutiert.

Werden jene Länder, die über ein gleiches Mediensystem verfügen, separat untersucht, so verschwindet der vormals gefundene statistisch signifikante Zusammenhang des politischen Parallelismus. Die grafische Analyse zeigt, dass eine Korrelation auf der nationalen Ebene zwar weiterzubestehen scheint, sie allerdings in Frankreich oder Griechenland nicht systematisch stärker ausfällt als in Deutschland oder Österreich. *Nicht annehmen lässt sich demnach die Hypothese 5c*, die erwartet, dass die Verwendung populistischer Medienkommunikation in polarisiert-pluralistischen Mediensystemen stärker durch den politischen Parallelismus beeinflusst wird als in demokratisch-korporatistischen Systemen.

Die letzte Annahme, die hinsichtlich der Verwendung populistischer Medienkommunikation getroffen wurde, *Hypothese 6c*, wird dagegen durch die weiteren Befunde dieses Kapitels tendenziell gestützt. So zeigt sich, dass die untersuchten Boulevardmedien während der letzten drei Wochen vor der Wahl einen prozentual höheren Anteil an populistischen Meinungsbeiträgen veröffentlicht haben als die Qualitätsmedien im gleichen Zeitraum. Das Ausmaß des von den Qualitätsmedien produzierten Medienpopulismus sinkt dabei noch, wenn für diesen Presstyp eine umfassendere Periode von

zwölf Wochen vor den Wahlen analysiert wird. Die vorgenommene Auswertung deutet also darauf hin, dass ein bestimmter Medientypus – nämlich der am Boulevard orientierte Journalismus – die Verwendung populistischer Kommunikation in den Meinungsbeiträgen der Presse begünstigt.

6. FAZIT UND AUSBLICK

Vor dem Hintergrund des in Europa erstarkenden Populismus hat diese Arbeit das Zusammenspiel zwischen Parteien- und Medienkommunikation im Vorfeld der Europawahlen 2014 untersucht, um Aufschluss darüber zu erlangen, welche Mechanismen populistische Kommunikationsstile und Akteure in die Medien bringen. Zielsetzung der Untersuchung war es, die spezifischen Rollen herauszuarbeiten, die die Printmedien während des Europawahlkampfes im Umgang mit populistischer Kommunikation eingenommen haben (FF 1). Darüber hinaus war es das Ziel dieser Arbeit, bestimmte Faktoren zu identifizieren, die einen für die Populisten vorteilhaften Umgang mit populistischer Kommunikation und damit das Einnehmen bestimmter Medienrollen begünstigt haben (FF 2). Dazu wurden verschiedene Formen des medialen Umgangs mit populistischer Kommunikation – die direkte und indirekte Verarbeitung von Parteienpopulismus sowie das Hervorbringen von Medienpopulismus – in den Printmedien von vier EU-Mitgliedsländern analysiert.

Als Erstes werden in diesem abschließenden Kapitel die zentralen Befunde der empirischen Untersuchung herausgearbeitet und eingeordnet (6.1). Im Anschluss daran folgt eine kritische Auseinandersetzung mit methodischen und inhaltlichen Limitationen der Studie. Dabei werden auch jene Aspekte angesprochen, die im Zusammenhang mit dem Forschungsthema stehen, im Rahmen dieser Arbeit aber unberücksichtigt geblieben sind. Gemeinsam mit den diskutierten Limitationen und aufbauend auf den in dieser Studie gewonnenen Erkenntnissen bilden sie den Ausgangspunkt für die weiterführende Forschung zur Rolle der Medien im Umgang mit Populismus (6.2). Zuletzt wird in einer Schlussbetrachtung resümiert, ob die in der Arbeit gestellte Zielsetzung erreicht wurde und welche Schlussfolgerungen aus dieser Studie zu ziehen sind (6.3).

6.1 Verdichtung und Einordnung der Ergebnisse

Damit ein Gesamteindruck über die Wechselbeziehung zwischen populistischer Kommunikation und medienbezogenen Dynamiken entstehen kann, sollen im Folgenden die wichtigsten Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit rekapituliert werden. In der Reihenfolge der eingangs gestellten Forschungsfragen werden dazu zuerst die Befunde zu den unterschiedlichen Formen der medialen Handhabung von Populismus zusammengefasst (6.1.1) und im Anschluss jene Ergebnisse diskutiert, die darüber Aufschluss geben, welche Faktoren dem Populismus in den Medien Vor-schub leisten (6.1.2).

6.1.1 *Der Umgang der Printmedien mit populistischer Kommunikation*

Das Zusammenwirken zwischen politischem Populismus und den Medien spielt sich auf verschiedenen Ebenen ab. Als politisches Forum entscheiden die Medien darüber, ob sie den Populismus der Parteien in der Berichterstattung wiedergeben und ob sie populistische Akteure in den Nachrichten salient werden lassen oder nicht. Daneben können sie als aktive Diskursteilnehmer ihre Stellungnahmen zu politischen Themen bewusst in einem populistischen oder einem neutralen Kommunikationsstil aufarbeiten. Insgesamt wurde in dieser Analyse deutlich, dass die dabei jeweils eingenommenen Medienrollen zwischen den nationalen Kontexten variieren. Einzig in Bezug auf den ersten Aspekt des medialen Umgangs mit populistischer Kommunikation – der direkten Verarbeitung des Parteienpopulismus – präsentiert sich über alle Länder und Medientypen hinweg eine einheitliche Medienrolle.

Die Printmedien wirken korrigierend bei der Wiedergabe des Parteienpopulismus

Die vorliegende Analyse hat gezeigt, dass alle untersuchten Zeitungen deutlich weniger populistische Parteienkommunikation in der Berichterstattung abbilden, als von den politischen Akteuren ursprünglich ausgesendet wurde. Die erste zentrale Erkenntnis im Zusammenhang mit den analysierten Medienrollen ist deshalb, dass Printmedien bei der di-

rekten Verarbeitung der Parteienkommunikation eindeutige Populismus-*Korrektive* sind und den Populismus in einem beträchtlichen Ausmaß aus der Berichterstattung filtern. Dabei muss in diesem Zusammenhang die Frage gestellt werden, wie dieser Befund in den in der Theorie und den Hypothesen aufgestellten Rahmen passt. Der Nachrichtenwerttheorie zufolge werden die Nachrichtenfaktoren im Laufe des Selektionsprozesses von den Journalisten betont (GALTUNG/RUGE 1965). In diesem Sinne sollten die Zeitungen eigentlich eher als Populismus-*Verstärker* oder aber zumindest als Populismus-*Spiegel* auftreten und die populistischen Äußerungen der Parteien vollständig in der Berichterstattung wiedergeben. Es braucht also eine plausible Erklärung dafür, weshalb die Printmedien trotz des Nachrichtenwerts populistischer Kommunikation empirisch als *Korrektive* identifiziert wurden.

Zum einen kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich die Journalisten aus idealistischen Gründen bei der Aufbereitung ihrer Nachrichteninhalte über den Nachrichtenwert populistischer Kommunikation hinwegsetzen und diese bewusst nicht abbilden, weil sie nicht zu Sprachrohren der Populisten werden wollen. Dass nur wenige populistische Äußerungen in den Nachrichten zu finden sind, kann also dadurch begründet sein, dass das gesamte populistische Statement nicht beachtet wird. Dabei hat sich im Zusammenhang mit der Wiedergabe populistischer Statements allerdings auch gezeigt, dass mehr populistische Botschaften in der Parteienkommunikation durchaus zu mehr abgebildeten populistischen Äußerungen in den Nachrichten führen. Der Populismus wird also nicht restlos aus der Berichterstattung gefiltert, und in diesem Sinne ist es für die populistischen Parteien auch nicht unmöglich, ihren Populismus über die Massenmedien an die Wähler zu bringen.

Zum anderen ist nicht ausgeschlossen, dass das Statement bei der Aufbereitung der Nachrichteninhalte zwar als relevant betrachtet wird, aber nicht mit allen ihm innewohnenden rhetorischen Populismuselementen abgebildet wird. Viele ursprünglich populistischen Parteienstatements, die bearbeitet und nur unvollständig in der Berichterstattung wiedergegeben werden, sind dann per Inhaltsanalyse nicht mehr als »populistisch« zu identifizieren. Für diese lückenhafte Übernahme populistischer Äußerungen können spezifische Arbeitstechniken und Aufbereitungsstile der Journalisten wie auch schlicht Platzbeschränkungen verantwortlich sein. Darüber hinaus ist es aber auch denkbar, dass die Medienschaffenden das Element des Volksbezugs bewusst nicht übertragen, während sie

die im Statement enthaltene Elitenkritik – nun ohne den populistischen Antagonismus – durchaus als Teil der Parteienäußerung wiedergeben. In diesem Sinne würden die Medienschaffenden in ihrer Aufgabe als Diskursforum den Parteienpopulismus zu einer bloßen Establishment-Kritik korrigieren, die im Rahmen eines demokratischen Systems ebenso normal wie wünschbar ist.

Ob allerdings elitekritische oder ausgrenzende Elemente *ohne Volksbezug* als Teil der politischen Botschaft im Artikel abgebildet wurden, lässt sich aufgrund der Codierlogik im Nachhinein nicht feststellen. Mit Sicherheit kann diesbezüglich lediglich gesagt werden, dass die Komponente des Volksbezuges relativ oft nicht in die Nachrichten übernommen wurde. Ob dabei das ganze populistische Statement oder nur ein Teil davon aus der Berichterstattung gefiltert wird, bleibt letztendlich also offen und muss in zukünftigen Studien geklärt werden.

Populistische Kommunikation erhöht die Salienz der Parteien in der Berichterstattung

Nicht grundsätzlich infrage gestellt werden sollte aufgrund dieses ersten Befundes die enge Verbindung zwischen Nachrichtenwert und politischem Populismus (MAZZOLENI 2003; PLASSER/ULRAM 2003). So hat die statistische Analyse gezeigt, dass mehr populistische Äußerungen in der Parteienkommunikation in der Tat mit mehr Medienpräsenz einhergehen. Dieses zweite zentrale Ergebnis im Zusammenhang mit der medialen Verarbeitung des Parteienpopulismus weist somit darauf hin, dass populistische Pressemitteilungen im Prozess der journalistischen Selektion durchaus Beachtung finden. In diesem Sinne reagieren die Medienschaffenden bei der Aufbereitung der Berichterstattung auf den Nachrichtenwert populistischer Kommunikationsstile und befinden einen entsprechenden Pressetext für relevant, geben dann aber nicht die darin enthaltenen (gesamten) populistischen Äußerungen in den Nachrichten wieder, sondern berichten über die dafür verantwortlichen politischen Akteure.

Festhalten lässt sich in diesem Zusammenhang, dass mehr populistische Parteienkommunikation das Einnehmen einer *Verdeckten-Helfer*-Rolle der Medien *befördert*. Tatsächlich zuschreiben lässt sich diese Rolle, die sich in einer überproportionalen Medienpräsenz populistischer Parteien manifestiert, allerdings nur den französischen und griechischen Medien. Die Tatsache, dass diese Helferrolle in beiden Ländern nur spezifische

Parteien(-gruppen) betrifft, legt überdies nahe, dass sie nicht alleine professionellen Kriterien wie der Orientierung am Nachrichtenwert entspringt, sondern auch auf – bewusste oder unbewusste – parteipolitische Präferenzen der Medien(schaffenden) zurückzuführen ist.

Den Printmedien in Österreich und Deutschland kann dagegen keine *Verdeckte-Helfer*-Rolle attribuiert werden. Obwohl sich auch in diesen Ländern die Sichtbarkeit politischer Akteure durch die Anwendung populistischer Kommunikation erhöht, berichten die österreichischen und deutschen Qualitätsmedien im Gesamtbild und über das politische Spektrum hinweg relativ ausgewogen über die nationalen Parteien. Sie können daher eher als *neutrale Berichterstatter* angesehen werden. Dabei deutet dieser Befund darauf hin, dass in beiden Ländern das journalistische Selbstverständnis eines objektiven und präzise informierenden Medienschaffenden vorherrscht, dessen Politikberichterstattung sich – im Gegensatz etwa zum verdeckten Populismus-Helfer – unbeeinflusst von Nachrichtenwert und parteipolitischen Präferenzen an der *politischen Relevanz* der Parteien orientiert. Aus demokratietheoretischer Sicht bleibt indes zu diskutieren, inwiefern die daraus resultierende Medienrolle in Bezug auf den Umgang mit Populismus die normativ wünschbare ist. Denn für die Populisten ist diese Rolle zumindest nicht nachteilig und bietet ihnen den unerlässlichen Medienzugang, um mit ihrer illiberalen Grundhaltung potenzielle Wähler zu erreichen.

Sicher ist, dass dieser Befund etwa mit Blick auf Deutschland eine Wandlung der Medienrollen über die Zeit erkennen lässt. So zeigen die Untersuchungsergebnisse von Ellinas (2010: 205), dass in den deutschen Medien in den 1990er-Jahren ein Konsens darüber herrschte, rechtspopulistischen Parteien keine mediale Plattform zu bieten und ihnen daher den Medienzugang zu erschweren. Die vorliegende Untersuchung legt dagegen offen, dass die deutsche Qualitätspresse der rechtspopulistischen Alternative für Deutschland proportional zu ihrer Wahlstärke uneingeschränkte Sichtbarkeit gewährt, die beispielsweise sowohl die Salienz der Linkspartei als auch jene der FDP in der deutschen Berichterstattung übertrifft. In dieser Wandlung von *opponierenden* zu *neutralen Berichterstattern* spiegelt sich möglicherweise auch eine Veränderung der gesellschaftlichen Einstellung zu politischem Populismus, und zwar dahingehend, dass der (Rechts-)Populismus in der Politik kein Tabu mehr ist und als kennzeichnendes politisches Profil gewisser Parteien mittlerweile salonfähig geworden ist.

*Es findet sich deutlich weniger Medienpopulismus als
Parteienpopulismus*

Zu beurteilen, inwiefern sich die Legitimation des Populismus in den einzelnen Untersuchungsländern im Laufe der Zeit verändert hat, würde den Fokus und Rahmen dieser Arbeit sprengen. Das aktuell in einem Land gefundene Ausmaß an Medienpopulismus kann jedoch darüber Aufschluss geben, welchen Anteil die Massenmedien an einem populistisch geprägten Politediskurs haben und inwiefern sie damit zu einer weiteren Legitimation populistischer Kommunikation beitragen. Im Hinblick auf das Diskursklima vor den Europawahlen zeigen die empirischen Ergebnisse, dass es in erster Linie die Parteien sind, die den Populismus in die politische Debatte einbringen.

In den politischen Meinungsbeiträgen der Medien findet sich in aller Regel deutlich weniger populistische Kommunikation als in den Presstexten der nationalen Parteien. Vor allem die österreichischen, aber auch die deutschen und französischen Medien wirken in dieser Hinsicht tendenziell als *Qualitätswächter* des politischen Diskurses und stellen ein Gegengewicht zu den erstarkenden populistischen Kräften dar. Indem sie selbst einen politischen Meinungsaustausch anbieten, der relativ frei von Populismus ist, leisten sie hier einen wichtigen Beitrag dafür, die gesellschaftliche Akzeptanz des liberalen Demokratiemodelles zu bewahren.

Wie sich in Kapitel 5.1 gezeigt hat, ist die Medienrolle der *FAZ* in diesem Zusammenhang jedoch nicht ganz eindeutig. In ihren Meinungsbeiträgen findet sich nicht nur mehr Medienpopulismus als in den anderen deutschsprachigen Qualitätsmedien, sondern vor allem reicht ihr prozentualer Anteil an populistischen Kommentaren von allen untersuchten Zeitungen auch am nächsten an das Populismuskriterium der Parteien. Weil auch innerhalb der *FAZ* anteilmäßig mehr Medienpopulismus in Meinungsbeiträgen als Parteienpopulismus in der Berichterstattung zu finden ist, wird ihr eher eine *Wegbereiter*- als eine *Qualitätswächter*-Rolle beigemessen. Allerdings ist der politische Europadiskurs in Deutschland in der gesamten Medien- und Parteienkommunikation insgesamt nicht sehr populistisch geprägt, vor allem wenn man ihn mit den anderen Untersuchungsländern vergleicht. Aufgrund dieses prinzipiell niedrigen Populismuskriteriums stellt sich die Frage, inwiefern die *FAZ* tatsächlich als *Wegbereiter* populistischer Parteien wirken kann. Im Gegenzug ist allerdings festzuhalten, dass der verhältnismäßig hohe Medienpopulismus der *FAZ* angesichts des anhal-

tenden Erfolges der rechtspopulistischen AfD zumindest nicht hilfreich ist, um einem zunehmenden populistischen Klima aktiv entgegenzuwirken.

Dass die Qualitätsmedien insgesamt weniger Populismus aussenden als die Parteien, heißt nicht automatisch, dass jedes Medium als *Qualitätswächter* des politischen Diskurses anzusehen ist. Dies zeigt sich auch bei den griechischen Qualitätsmedien, die im nationalen Kontext selbst sehr viel Populismus in ihren Kommentaren verwenden und damit den stark ausgeprägten Parteienpopulismus im Land relativieren. Durch diese anhaltende Legitimation populistischer Kommunikation können sie als *Wegbereiter* der Populisten betrachtet werden, auch wenn der griechische Populismus seinen Anfang bereits in den 1980er-Jahren bei der PASOK-Partei genommen hat und mittlerweile zu einem Grundmerkmal des griechischen Politsystems geworden ist (PAPPAS 2014; VASILOPOULOU/HALIKIOPOULOU/EXADAKTYLOS 2014).

6.1.2 *Einflüsse bei der Verarbeitung und Vermittlung von Populismus*

Welche Faktoren letztendlich dafür verantwortlich sind, dass die einzelnen Medien ihre konkrete Medienrolle tatsächlich eingenommen haben, kann in dieser Studie nicht geklärt werden. Allerdings gibt die Arbeit darüber Aufschluss, welche Faktoren sich positiv auf die Abbildung populistischer Botschaften, die Salienz populistischer Parteien oder populistische Kommentare auswirken und so das Einnehmen einer bestimmten Medienrolle befördern. Im Hinblick auf die geprüften Einflussfaktoren zeigt sich insgesamt ein gemischtes Bild.

Während des Wahlkampfs variiert die Verarbeitung des Parteienpopulismus

Wie oben ausgeführt, werden die politischen Parteien in den Nachrichten umso salienter, je mehr populistischen Parteieninput sie an die Qualitätsmedien aussenden. Allerdings bestätigt sich dieser Zusammenhang nicht, wenn anstatt des üblichen 12-wöchigen Untersuchungszeitraums nur die ›heiße Wahlkampfphase‹ während der letzten drei Wochen vor den Europawahlen analysiert wird. In diesem Sinne kann der Zeitraum der Untersuchung ebenfalls als Einflussfaktor auf die indirekte mediale Verarbeitung von Populismus angesehen werden. Die unterschiedlichen Befunde lassen

darauf schließen, dass die Qualitätsmedien in der entscheidenden Phase des Wahlkampfes stärker auf eine ›neutrale‹ Berichterstattung im Einklang mit der tatsächlichen politischen Relevanz der beteiligten Parteien achten. In der entscheidenden Wahlkampfphase wird eine Partei durch den gezielten Einsatz populistischer Kommunikation also nicht automatisch salient. Möglicherweise versuchen die Medien dadurch bewusst zu verhindern, dass sich die Parteien kurz vor den Wahlen in einem Wettstreit um Medienpräsenz gegenseitig an populistischer Kommunikation überbieten und der politische Diskurs in der Folge verzerrt wird.

Die vorgestellten Ergebnisse machen auf jeden Fall deutlich, dass sich gewisse Zusammenhänge erst auf der Basis eines relativ ausgedehnten Analysezeitraums zeigen. Vor dem Hintergrund, dass die meisten Wahlstudien ihren Fokus ausschließlich auf die drei letzten Wochen der Wahlkampagne legen, ist dieser Befund im Hinblick auf zukünftige Studien zum medialen Umgang mit Populismus also unbedingt mitzuberücksichtigen.

*Die Medien reagieren unterschiedlich auf verschiedene
Populismusstile und bevorzugen Linkspopulismus*

Untersucht man den regulären Untersuchungszeitraum von 12 Wochen, dann steigt die Chance auf mehr Medienpräsenz für eine Partei insbesondere dann, wenn der von ihr ausgesendete Populismus gezielt das Establishment kritisiert und sich auf die nationale Gemeinschaft bezieht. Eine gleichzeitige Verwendung aller drei rhetorischen Populismuselemente wirkt sich dagegen nicht positiv auf die Sichtbarkeit in der Berichterstattung aus. In diesem Sinne scheint es offenbar nicht primär die Anzahl an Nachrichtenfaktoren zu sein, sondern eher der dem nationalen Volksbezug zugeschriebene Nachrichtenwert, der die journalistische Selektion beeinflusst.

Populistische Botschaften, die an die Gemeinschaft der Europäischen Union gerichtet sind, werden indes vergleichsweise seltener aus der Berichterstattung gefiltert als national-orientierter Populismus. Eine denkbare Erklärung für diesen Befund könnte die generell europafreundliche redaktionelle Grundhaltung der Qualitätsmedien sein. Eine Bevorzugung des ›Europapopulismus‹ gegenüber national-ausgerichtetem Populismus bei der grundsätzlichen Filterung populistischer Botschaften könnte – gerade im Kontext der Berichterstattung zu den Europawahlen – dazu dienen, implizit den Zusammenhalt in der EU zu fördern und sich dem erstarken Euroskeptizismus entgegenzustellen.

Ein zusätzliches Indiz für diese These ist, dass die Medien tendenziell mit dem Linkspopulismus einen vorteilhafteren Umgang pflegen als mit dem Populismus von rechts, der in der Regel stark euroskeptisch und nationalistisch geprägt ist (HALIKIOPOULOU/NANOOU/VASILOPOULOU 2012; SCHMIDT 2017). Nicht nur sind die griechischen Qualitätsmedien *verdeckte Helfer* linkspopulistischer Parteien, ebenso gewähren etwa die deutschen und österreichischen *linksliberalen* Qualitätsmedien den linken Parteien bei zunehmender populistischer Kommunikation mehr Medienpräsenz als den rechten Parteien. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass die linksliberalen Qualitätsblätter tatsächlich auf den *Populismus* der linken Parteien reagieren, da sich ein solcher Salienzeffekt im Hinblick auf die Parteienideologie unabhängig von der Verwendung populistischer Kommunikation nicht finden lässt.

Im medialen Umgang mit Populismus gibt es Anzeichen für politischen Parallelismus

Politischer Parallelismus im Zusammenhang mit populistischer Kommunikation scheint also auf der linken Seite des politischen Spektrums stärker ausgeprägt zu sein als auf der rechten. Die Befunde der empirischen Studie deuten darauf hin, dass diese Beziehung tatsächlich auf die populistische Kommunikation der jeweiligen Parteien zurückzuführen ist und nicht auf die Parteienposition alleine. Die vorgenommene Interpretation der Resultate lässt zudem vermuten, dass es sich dabei in erster Linie um ein Phänomen in demokratisch-korporatistischen Mediensystemen handelt. Diesbezüglich steht der Befund in Kontrast zu der von Hallin und Mancini (2004) aufgestellten Mediensystem-Typologie, der zufolge politischer Parallelismus in polarisiert-pluralistischen Mediensystemen stärker ausgeprägt ist als in Ländern mit demokratisch-korporatistischen Systemen.

Darüber hinaus gibt es einen gewissen Parallelismus der Qualitätsmedien im Hinblick auf das Ausmaß an verwendetem Populismus, der sich eher im Zusammenhang mit den Randparteien als den Mitteparteien ihres Politspektrums zeigt. Dieser Befund ist insofern unerwartet, als den Qualitätsmedien in aller Regel eher eine Orientierung an der politischen Mitte als an politischen Extremen zugeschrieben wird. Eine Erklärung für dieses Resultat findet sich möglicherweise in der Tatsache, dass es in erster Linie die Parteien an den Rändern des Politspektrums sind, die Populismus überhaupt in den politischen Diskurs einbringen (z. B. roo-

DUJIN/AKKERMAN 2015; SCHMIDT 2017). Die Qualitätspresse, die – wenn auch viel schwächer – in eigenen politischen Stellungnahmen ebenfalls auf populistische Kommunikation zurückgreift, orientiert sich deshalb hinsichtlich der *Intensität* ihres Medienpopulismus an diesen Randparteien – und zwar insofern, als sie ihn verstärkt, wenn der Diskurs durch die politischen Ränder populistischer wird, und ihn entsprechend abschwächt, sollten sich die Randparteien in ihrem Populismus mäßigen. Gleichzeitig trägt der politische Parallelismus dazu bei, dass sich linksliberale Medien in Bezug auf die Quantität populistischer Äußerungen eher nach dem linken, rechtskonservative Medien eher nach dem rechten Rand des politischen Spektrums richten. Dabei gilt es indes zu betonen, dass die Ergebnisse keine Aussage darüber zulassen, ob und inwiefern sich die Qualitätspresse – über eine quantitätsbezogene Orientierung hinaus – auch in Bezug auf die populistischen *Inhalte* an den Randparteien des eigenen politischen Lagers orientiert.

Aufgrund der insgesamt kleinen Fallzahl lässt sich über politischen Parallelismus im Zusammenhang mit der Salienz populistischer Parteien aber keine abschließende Aussage machen. Im Hinblick auf die direkte Abbildung populistischer *Statements* indes führt eine ideologisch verwandte Ausrichtung von Medien und Parteien nicht dazu, dass Parteienpopulismus eher in die Nachrichten gelangt als nicht-populistische Äußerungen. Neben dem Nachrichtenwert kann also auch eine gemeinsame politische Orientierung die Korrektivfunktion der Medien – ob diese nun auf idealistischen oder professionellen Ursachen beruht – nicht durchbrechen.

*Der Boulevardjournalismus fördert den Populismus
weniger als erwartet*

Ein möglicherweise förderlicher Umgang des Boulevards mit populistischer Kommunikation beschränkt sich darauf, dass in den Kommentaren dieses Medientyps verhältnismäßig mehr Populismus gefunden wurde als in jenen der Qualitätsmedien. Wenn die Boulevardmedien eine für die Populisten vorteilhafte Rolle im Umgang mit populistischer Kommunikation einnehmen, dann also in den Meinungsbeiträgen. Der Boulevard produziert *Medienpopulismus*, während er dem Parteienpopulismus und den diesen aus sendenden Parteien gegenüber indifferent bis ablehnend gegenübersteht.

Der Anti-Elite-Bias des Boulevards manifestiert sich also lediglich in den populistischen Medienkommentaren und führt offenbar nicht dazu, dass den

populistisch kommunizierenden Parteien – als eine Art ›Bündnispartner‹ gegen die Eliten – ein besonderer Vorzug in der Berichterstattung gewährt wird. Die Theorie, dass der Boulevard diesen Parteien gegenüber besonders offen ist und diese (bzw. ihre populistischen Botschaften) daher erleichterten Zugang in die Medien erhalten, muss deshalb überdacht werden. Denkbar wäre in diesem Zusammenhang etwa, dass der Boulevard im Grunde nicht so sehr eine *pro-populistische*, sondern vielmehr eine dezidiert *anti-elitistische* Haltung einnimmt. Vor diesem Hintergrund würden sich in den Augen des Boulevards möglicherweise auch explizit populistisch kommunizierende Parteien nicht vom politischen Establishment unterscheiden und sie würden entsprechend auch keine Bevorzugung im Selektionsprozess erhalten.

Dabei bleibt allerdings die Frage offen, weshalb populistische Botschaften in der Boulevardpresse trotz eines verstärkten Fokus auf valenzbetonte Nachrichtenfaktoren nicht stärker abgebildet werden als in der Qualitätspresse. Ein bewusstes Ignorieren des Nachrichtenwerts populistischer Kommunikation aus idealistischen Motiven scheint – selbst bei einer gewissen Indifferenz gegenüber dem Parteienpopulismus – aufgrund des eigenen Anti-Elite-Bias wenig plausibel. Gegen die These, dass möglicherweise nur Elemente mit Nachrichtenfaktoren der Valenz-Dimension (i.e. Konflikt, Schaden, Kriminalität) in die Berichterstattung übernommen werden, während die Komponente des Volksbezugs nicht übertragen wird, spricht der Befund, dass die populistisch kommunizierenden Parteien auch für sich genommen keinen Sichtbarkeitsvorteil in den Boulevardnachrichten erhalten. Allerdings ist es nicht auszuschließen, dass von den Boulevardjournalisten die valenzbezogenen Nachrichtenfaktoren *in den europapolitischen Statements der Politiker* nicht mit einem ausreichenden Nachrichtenwert bewertet werden, weil sie im Vergleich mit anderen Ereignissen – etwa tatsächlich vorgefallene Verbrechen, Umweltkatastrophen oder globale Konflikte – zu indirekt wahrnehmbar sind und dem Anspruch der Sensationsberichterstattung weniger gerecht werden.

Ein abschließendes Gesamtbild zum Umgang des Boulevards mit populistischer Kommunikation, das auf den drei zugeschriebenen Medienrollen für die Populismusverarbeitung und -verbreitung basiert, kann aufgrund der ungünstigen Datenlage aber nicht abgegeben werden. Mit Sicherheit festhalten lässt sich einzig, dass die Boulevardmedien grundsätzlich nicht nur eine sehr dürftige Europaberichterstattung an den Tag legen, sondern insbesondere auch kaum Stellung zu EU-Themen und den Europawahlen beziehen.

Während diese vernachlässigte Einordnungsleistung durchaus zu kritisieren ist – immerhin handelt es sich bei den analysierten Boulevardmedien um just jene Presseprodukte, die auf nationaler Ebene die meisten Leser erreichen –, muss dieser Umstand möglicherweise auch in eine zukünftige Rollenzuschreibung miteinbezogen werden. Denn sollte sich bei einer erneuten Analyse auf der Grundlage einer aussagekräftigeren Stichprobe der Befund tatsächlich bestätigen, dass die Meinungsbeiträge des Boulevards populistischer sind als jene der Qualitätsmedien, dann ist es aufgrund der seltenen Stellungnahme zu EU-Themen dennoch fraglich, ob die Boulevardpresse durch die darin enthaltenen populistischen Kommentare tatsächlich einen ausreichenden Effekt auf den politischen EU-Diskurs hat, um als *Wegbereiter* der europakritischen populistischen Parteien zu gelten. Im Übrigen bleibt abschließend anzumerken, dass der Umgang des Boulevards mit populistischer Kommunikation angesichts seiner spärlichen Europaberichterstattung in zukünftigen Studien wohl eher im Zusammenhang mit innenpolitischen als mit europäischen Themen untersucht werden sollte.

6.2 Limitationen und Forschungsperspektiven

Die politischen und medialen Dokumente wurden in dieser Studie in Regressionsmodellen zueinander in Beziehung gesetzt, um Aufschluss darüber zu erhalten, wie Parteien und Medien im Zusammenhang mit Populismus interagieren. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Medienschaffenden in einer bestimmten Art auf die ausgesendete Parteienkommunikation reagieren und sich die in den Medien gefundenen Inhalte darauf beziehen. Allerdings handelt es sich bei Regressionsanalysen nicht um eine struktur-entdeckende, sondern eine strukturprüfende Auswertungsmethode. So lässt sich ein Modell, das auf einem theoretisch begründeten Kausalzusammenhang aufbaut, auf vorhandene oder fehlende Korrelationen überprüfen, aber die unterstellte Kausalität lässt sich per se nicht nachweisen. Die in dieser Studie vermutete Richtung des Zusammenhangs scheint aber insofern plausibel, als es sich bei der Parteienkommunikation um Pressemitteilungen handelt, deren eigentliches Ziel es ist, die Aufmerksamkeit der Medien zu erlangen und letztlich Eingang in die Berichterstattung zu finden. Dass sich die politischen Parteien beim Verfassen ihrer Presstexte vorgängig am Kommunikationsstil ihrer in der Berichterstattung abgebil-

deten Äußerungen orientieren oder dass Parteien aufgrund einer stärkeren Sichtbarkeit in den Nachrichten mehr populistische Pressemitteilungen verfassen, ist in diesem Kontext nicht überzeugend.

Im Hinblick auf die Kausalität kann aber beispielsweise der Einbezug der Zeitkomponente besonders bei der *Wegbereiter*-Rolle Aufschluss darüber geben, welchen tatsächlichen Anteil der Medienpopulismus und die damit einhergehende Prägung des politischen Diskurses am Erstarken populistischer Bewegungen hat(te). So ließe sich mithilfe einer vergleichenden Untersuchung über die Zeit beispielsweise analysieren, inwiefern die Medien in Griechenland seit den Achtzigerjahren zu der von Pappas (2014) beschriebenen Ausbreitung des Parteienpopulismus und der daraus hervorgehenden *populist democracy* beigetragen haben.

Im Sinne einer Forschungstriangulation wäre es also fraglos zu begrüßen, die in Bezug auf dieses Wechselspiel gezogenen Schlüsse durch andere Daten- und Methodenansätze zu validieren und zu ergänzen. Konkret wird an dieser Stelle daher auch angeregt, etwa in der Form von Gesprächen und Leitfadeninterviews mit Medienschaffenden zu klären, ob die unterstellten Selektionsmechanismen bei der Nachrichtenaufbereitung sowie die Anreize zur Auswahl und Verwendung populistischer Kommunikationsstile im Arbeitsalltag der Journalisten so existieren, wie angenommen.

Das Problem einer eingeschränkten Aussagekraft der verwendeten Prozentwerte wurde bereits im Ergebniskapitel ausführlich diskutiert und die entsprechenden Resultate wurden nur unter Vorbehalten interpretiert. Insbesondere im Falle der Boulevarduntersuchung hat sich klar gezeigt, dass sich eine Fokussierung des Samplingzeitraums auf die drei Wochen vor der Wahl – zumindest im Kontext des EU-Diskurses – als nicht fruchtbar erwiesen hat und zur Frage nach der Rolle des Boulevards weiterer Forschungsbedarf besteht. Darüber hinaus basieren auch die durchgeführten statistischen Modelle auf sehr kleinen Fallzahlen, da das Wechselspiel zwischen Parteien- und Medienkommunikation auf der Ebene der individuellen Parteien untersucht wurde. Diesem Problem wurde dadurch begegnet, dass durch regressionsdiagnostische Methoden mögliche einflussreiche Fälle identifiziert wurden, um im Anschluss zu prüfen, ob sich die gerechneten Modelle auch nach Ausschluss dieser Fälle als robust erweisen. Gerade bei multivariaten Regressionsmodellen konnten aber insignifikante Koeffizienten aufgrund der geringen Fallzahl nicht zufriedenstellend interpretiert werden. Um die gewonnenen Befunde zu stützen,

sollten auch hier weitere Studien durchgeführt werden, die mehr Parteien und entsprechend auch mehr Untersuchungsländer miteinbeziehen.

Eine Analyse der vorgestellten Mechanismen in weiteren Ländern wäre nicht nur aus einer methodischen, sondern auch aus einer theoretischen Perspektive aufschlussreich. So ist etwa in der vorliegenden Studie das liberale Mediensystem nicht vertreten, obwohl der Einbezug von Großbritannien mit seiner hochkommerzialisierten Presse und starken Boulevardmedien für die in dieser Arbeit aufgeworfenen Fragestellungen sehr interessant wäre.

Die hier diskutierten Erkenntnisse wurden im Rahmen der EU-Debatte gewonnen und beziehen sich grundsätzlich auf jene Fälle, in denen Pressemitteilungen und Zeitungsartikel mindestens zwei Mal einen Bezug zur Europäischen Union aufweisen. Insofern stellt sich die Frage, inwiefern die gefundenen Zusammenhänge auch auf die Berichterstattung zu rein nationalen (oder globalen) politischen Themen zutreffen. Wenn sich Effekte zum medialen Umgang mit populistischer Kommunikation indes bereits im Zusammenhang mit europäischen Themen finden, dann ist auch von entsprechenden Befunden im Rahmen nationaler Debatten auszugehen, da diese im Vergleich zu EU-Themen den überwiegenden Teil der politischen und medialen Agenda bestimmen.

Gleichwohl sollten hier weitere Forschungsprojekte ansetzen, die den Umgang der Medien mit populistischer Kommunikation losgelöst von einem europäischen Bezugsrahmen untersuchen und klären, inwiefern die hier dargestellten Ergebnisse auch auf allgemeine politische Debatten anwendbar sind. Ferner sollten solche Studien auch im Hinblick auf eine weitere Generalisierbarkeit der Befunde prüfen, welche spezifischen Medienrollen im Umgang mit Populismus sich zum Beispiel im us- oder lateinamerikanischen Kontext manifestieren und inwiefern sich die dort gefundenen medialen Verarbeitungs- und Vermittlungsmuster von jenen der europäischen Medien unterscheiden.

Die vorliegende Untersuchung berücksichtigt den Umgang mit Populismus in den Printmedien und legt den Hauptfokus dabei auf die Qualitätspresse. Wie beschrieben, bietet sich damit im Zusammenhang mit den EU-Wahlen eine der ergiebigsten Quellen für die Berichterstattung und Kommentierung von europaspezifischen Themen. Allerdings durchdringt der politische Populismus die Gesellschaft in der Regel auch auf anderem Wege. In diesem Sinne untersucht die vorliegende Dissertation nur einen kleinen Aspekt des Wechselspiels zwischen Massenmedien und populistischer Kommunikation. In großem Stil und unvermittelt kann

populistische Kommunikation etwa in live ausgestrahlten politischen Talkshows an die Bürger gelangen (CRANMER 2011). Ausmaß und Art des an die Zuschauer gesendeten Populismus kann dabei in der Regel nicht kontrolliert werden – auch wenn die Entscheidung über die teilnehmenden Gäste grundsätzlich bei den Redaktionen liegt und mit einer guten Moderation populistische Aussagen nachträglich kritisiert oder in einen bestimmten Kontext gebracht werden können. Viele Challenger-Parteien, die sich gegenüber den etablierten Medien kritisch zeigen, entziehen sich mittlerweile dem Elitendiskurs ganz, indem sie sich in sozialen Netzwerken direkt an die Bürger wenden. Damit umgehen sie die redaktionelle Überarbeitung, der etwa die in Pressemitteilungen gemachten Äußerungen und Inhalte unterliegen, und untergraben die Gatekeeper-Funktion der Journalisten (ENGESSER et al. 2017). Im Zusammenhang mit Online-Medien lässt sich der Umgang mit populistischer Kommunikation zudem aus einer weiteren Perspektive analysieren: Beim ›populistischen Bürgerjournalismus‹ sind nicht Parteien oder Medien, sondern die Bürger selbst Sprecher und verbreiten Populismus zum Beispiel über Leserkommentare im Netz. Online-Zeitungen, die sich auf den ersten Blick nicht offen für Populismus zeigen, können durch bewusstes oder unbewusstes Nicht-Eingreifen in die Diskussionskultur in ihren Foren eine Helferrolle einnehmen, die ebenso verdeckt wie subtil ist (ESSER/STĘPIŃSKA/HOPMANN 2017).

Während in dieser Studie geprüft wurde, in welcher Weise die Botschaften der Populisten und die populistischen Akteure Sichtbarkeit in der (redaktionellen) Berichterstattung erhalten, wäre es außerdem interessant zu untersuchen, inwiefern die in populistischen Pressemitteilungen angesprochenen Themen Eingang in die politischen Nachrichten finden. Dabei stellt sich etwa die Frage, ob die Wiedergabe bestimmter Themen in der Berichterstattung am Nachrichtenwert der von den Parteien besetzten Themen selbst liegt oder daran, dass die Parteien diese Themen in ihren Presstexten in einem populistischen Kommunikationsstil diskutieren.

Schließlich ist festzuhalten, dass der Beitrag der Medien zum Erstarren der Populisten in letzter Konsequenz nur geklärt werden kann, wenn – zusätzlich zu den Erkenntnissen zum medialen Umgang mit Populismus – auch hinreichend bekannt ist, auf welche Weise populistische Kommunikation auf die Bürger wirkt. Konkret braucht es weitere Studien dazu, welche affektiven und kognitiven Reaktionen etwa spezifische in den Medien vermittelte Populismusstile bei den Rezipienten auslösen und wie sie deren Einstellungen und (Wahl-)Verhalten beeinflussen. So ist etwa

die Tatsache, dass Äußerungen in einem bestimmten Populismusstil von den Medien öfter in die Berichterstattung übernommen werden, für die politischen Parteien letztlich irrelevant, wenn dieser Populismusstil die Rezipienten nicht zu potenziellen Wählern machen kann.

6.3 Schlusswort

Ein wichtiger Anspruch dieser Arbeit war es, einen konkreten Einblick in die Mechanismen des Wechselspiels zwischen populistischer Parteienkommunikation, Medienberichterstattung und Medienpopulismus zu liefern. Durch die unmittelbare Gegenüberstellung der an die Medien gerichteten Presstexte der Parteien und der während desselben Zeitraumes erschienenen Nachrichtenartikel und politischen Kommentare in verschiedenen Printmedien ist es gelungen, Populismus an der Schnittstelle zwischen dem politischen und medialen System zu untersuchen. Dadurch konnten nicht nur Erkenntnisse über das Handeln politischer und medialer Akteure alleine, sondern insbesondere auch über deren Zusammenwirken gewonnen und damit die Überführung populistischer Kommunikation von einem Handlungsrahmen in den anderen untersucht werden.

Die nationale Printpresse hat im Vorfeld der Europawahlen 2014 im Umgang mit populistischer Kommunikation jeweils sehr unterschiedliche Medienrollen eingenommen. Nur ein Teil der offengelegten Rollen können aus der Perspektive der Populisten als vorteilhaft bezeichnet werden und es zeigen sich Unterschiede zwischen den untersuchten Ländern. Die deutschen und österreichischen Qualitätsmedien nehmen relativ ähnliche Medienrollen ein und stehen populistischer Kommunikation tendenziell passiv bis unzugänglich gegenüber. Damit heben sie sich deutlich von den Medien in Griechenland ab, in deren Berichterstattung und Meinungsbeiträgen sich im Vergleich sehr viel Populismus niederschlägt und die den für populistische Parteien vorteilhaftesten Umgang mit populistischer Kommunikation erkennen lassen. Zwischen den deutschsprachigen Qualitätszeitungen auf der einen Seite und den griechischen Medien auf der anderen kann die französische Qualitätspresse verortet werden. Mitunter werden in der französischen Berichterstattung zwar bestimmte populistische Parteien bevorteilt, davon abgesehen findet sich aber sowohl in den Nachrichten als auch in den Kommentaren französischer Zeitungen verhältnismäßig wenig populistische Kommunikation.

Insgesamt werden die gefundenen Medienrollen von Faktoren wie dem Nachrichtenwert der Kommunikationsinhalt, der redaktionellen Linie, dem Mediensystem oder der kommerziellen Ausrichtung des Mediums weniger stark beeinflusst als gedacht. Es bleibt daher zu klären, welche weiteren Faktoren sich auf das Einnehmen bestimmter Medienrollen auswirken, und insbesondere, inwiefern die eingenommenen Medienrollen auf bewusste Entscheidungen von Medienschaffenden und Redaktionen zurückgehen. Denn aus einer normativen Perspektive sollte es nicht nur Aufgabe der Massenmedien sein, gesellschaftliche Missstände zu kritisieren, sondern auch, möglichen Gefahren für die freiheitliche Demokratie aktiv entgegenzuwirken. Daher sollten die Medien sowohl als politische Foren als auch als Sprecher dazu beitragen, dass der politische Diskurs nicht von Populismus und damit einer illiberalen Grundhaltung durchdrungen wird.

Die hier gefundene Korrektivfunktion der Medien ist insofern eine wünschenswerte, weil dadurch dem politischen Populismus keine Plattform gegeben wird. Aber selbst wenn die Presse nur korrigierend auf den Parteienpopulismus wirkt, ohne ihn vollständig zu zensieren, riskiert sie damit andererseits auch, dem gerade seit einiger Zeit immer wieder von den Populisten ausgehenden Vorwurf der ›Lügenpresse‹ eine größere Angriffsfläche zu geben.

Davon abgesehen ist es fraglich, ob das alleinige Einnehmen dieser Korrektivfunktion – so sie denn überhaupt auf idealistischen Gründen beruht – ausreicht, um populistischen Tendenzen entgegenzutreten. So scheint eine Konstellation, wie sie bei den griechischen Medien auftritt, durchaus trotz korrigierender Wirkung problematisch, denn die Presse lässt nicht nur die Populisten in der Berichterstattung stärker salient werden, sie selbst prägt den politischen Diskurs durch populistische Kommentare entscheidend mit – und zwar ohne dabei die eigentlichen *treibenden Kräfte* hinter dem Populismus, die politischen Parteien, durch die Widergabe ihrer populistischen Äußerungen zu entlarven.

Abschließend bleibt anzumerken, dass mit zunehmender Wichtigkeit alternativer Medienkanäle der Anreiz für die Qualitätsmedien (weiter) schwindet, sich *bewusst* für die Rolle als Populismus-Korrektive, *opponierende Berichterstatter* und *Qualitätswächter* des politischen Diskurses zu entscheiden. Denn nicht nur haben die Populisten die Möglichkeit, redaktionelle Eingriffe in ihre Kommunikation immer effektiver zu umgehen, gleichzeitig wächst auch der wirtschaftliche Druck auf die traditionellen Medien und damit die Wahrscheinlichkeit, dass sie nicht nach normativen

Überzeugungen handeln, sondern sich aus ökonomischen Überlegungen noch stärker am Nachrichtenwert orientieren, die Berichterstattung für den politischen Populismus (weiter) öffnen oder auch selbst auf populistische Medienkommunikation zurückzugreifen. Deshalb ist es von elementarer Bedeutung, dass in einer liberalen Gesellschaft die Voraussetzungen dafür geschaffen werden, dass die traditionellen, redaktionellen Medien – und insbesondere die Qualitätszeitungen – ihren Platz in den nationalen Medienlandschaften behaupten können.

7. LITERATUR

- AALBERG, TORIL; JAMES CURRAN (Hrsg.): *How Media Inform Democracy: A Comparative Approach*. New York [Routledge] 2012
- AALBERG, TORIL; CLAES H. DE VREESE: Introduction: Comprehending Populist Political Communication. In: AALBERG, TORIL; FRANK ESSER; CARSTEN REINEMANN; JESPER STRÖMBÄCK; CLAES H. DE VREESE (Hrsg.): *Populist Political Communication in Europe*. New York [Routledge] 2017, S. 3 - 11
- AALBERG, TORIL; FRANK ESSER; CARSTEN REINEMANN; JESPER STRÖMBÄCK; CLAES H. DE VREESE (Hrsg.): *Populist Political Communication In Europe*. New York [Routledge] 2017
- ABTS, KOEN; STEFAN RUMMENS: Populism Versus Democracy. In: *Political Studies*, 55(2), 2007, S. 405 - 424
- ACPM: *Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias*. 2017. Online verfügbar unter: <http://www.acpm.fr/Chiffres/Diffusion/La-Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale> [12.06.2017]
- ADAM, SILKE; EVA ANTL-WITTENBERG; BEATRICE EUGSTER; MELANIE LEIDECKER-SANDMANN; MICHAELA MAIER; FRANZISCA SCHMIDT: Strategies of Pro-European Parties in the Face of a Eurosceptic Challenge. In: *European Union Politics*, 18(2), 2017b, S. 260 - 282
- ADAM, SILKE; BEATRICE EUGSTER; EVA ANTL-WITTENBERG; RACHID AZROUT; JUDITH MÖLLER; CLAES H. DE VREESE; MICHAELA MAIER; SYLVIA KRITZINGER: News Media's Position-Taking Regarding the European Union: The Synchronization of Mass Media's Reporting and Commentating in the 2014 European Parliament Elections. In: *Journal of European Public Policy*, advance online publication, doi:10.1080/13501763.2017.1375546, 2017a

- AGUILERA DE PRAT, CESÀREO RODRÍGUEZ: *Euroscepticism, Europhobia and Eurocriticism: The Radical Parties of the Right and the Left Vis-À-Vis the European Union*. Brussels [P.I.E. Peter Lang] 2013
- AKKERMAN, TJITSKE: Populism and Democracy: Challenge or Pathology? In: *Acta Politica*, 38(2), 2003, S. 147-159
- AKKERMAN, TJITSKE: Friend or foe? Right-wing Populism and the Popular Press in Britain and the Netherlands. In: *Journalism*, 12(8), 2011, S. 931-945
- ALBERTAZZI, DANIELE: Switzerland: Yet Another Populist Paradise. In: ALBERTAZZI, DANIELE; DUNCAN MCDONNELL (Hrsg.): *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire [Palgrave Macmillan] 2008, S. 100-118
- ALBERTAZZI, DANIELE; DUNCAN MCDONNELL: Introduction: The Sceptre and the Spectre. In: ALBERTAZZI, DANIELE; DUNCAN MCDONNELL (Hrsg.): *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire [Palgrave Macmillan] 2008, S. 1-14
- ALTHEIDE, DAVID L.; ROBERT P. SNOW: *Media Logic*. Beverly Hills, London [SAGE Publications] 1979
- ARMONY, ARIEL C.; VICTOR ARMONY: Indictments, Myths, and Citizen Mobilization in Argentina: A Discourse Analysis. In: *Latin American Politics and Society*, 47(4), 2005, S. 27-54
- ASLANIDIS, PARIS: Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective. In: *Political Studies*, 64(1), 2016, S. 88-104
- BAKKER, RYAN; ERICA E. EDWARDS; LIESBET HOOGHE; SETH JOLLY; GARY MARKS; JONATHAN POLK; JAN ROVNY; MARCO R. STEENBERGEN; MILADA ANNA VACHUDOVA: 2014 *Chapel Hill Expert Survey. Version 2015.1*. 2015. Online verfügbar unter: <http://www.chesdata.eu> [02.11.2015]
- BALE, TIM; STIJN VAN KESSEL; PAUL A. TAGGART: Thrown Around with Abandon? Popular Understanding of Populism as Conveyed by the Print Media: A UK Case Study. In: *Acta Politica*, 46(2), 2011, S. 111-131
- BARR, ROBERT R.: Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics. In: *Party Politics*, 15(1), 2009, S. 29-48
- BARTOLINI, STEFANO: *Restructuring Europe: Centre Formation, System Building and Political Structuring Between the Nation-State and the European Union*. Oxford, New York [Oxford University Press] 2005
- BEETHAM, DAVID: Liberal Democracy and the Limits of Democratization. In: *Political Studies*, 40(1), 1992, S. 40-53

- BERKEL, BARBARA: Political Parallelism in News and Commentaries on the Haider Conflict. A Comparative Analysis of Austrian, British, German, and French Quality Newspapers. In: *Communications*, 31(1), 2006, S. 85 - 104
- BERKEL, BARBARA: Politischer Parallelismus in Sachen Europa – Zur Synchronisierung der Meinungen der europäischen Presse im Haider-Konflikt. In: PFETSCH, BARBARA; SILKE ADAM (Hrsg.): *Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2008, S. 245 - 265
- BETZ, HANS-GEORG: *Radical Right-Wing Populism in Western Europe*. Basingstoke, Hampshire [Palgrave Macmillan] 1994
- BETZ, HANS-GEORG: The Revenge of the Ploucs: The Revival of Radical Populism under Marine Le Pen in France. In: KRIESI, HANSPETER; TAKIS S. PAPPAS (Hrsg.): *European Populism in the Shadow of the Great Recession*. Colchester, U.K. [ECPR Press] 2015, S. 75 - 90
- BIELING, HANS-JÜRGEN; MARIKA LERCH: Theorien der europäischen Integration: ein Systematisierungsversuch. In: BIELING, HANS-JÜRGEN; MARIKA LERCH (Hrsg.): *Theorien der europäischen Integration*. Wiesbaden [Springer vs] 2012, S. 9 - 31
- BIORCIO, ROBERTO: The Lega Nord and the Italian Media System. In: MAZZOLENI, GIANPIETRO; JULIANNE STEWART; BRUCE HORSFIELD (Hrsg.): *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*. Westport, CT [Praeger Publisher] 2003, S. 71 - 94
- BIRENBAUM, GUY; MARINA VILLA: The Media and Neo-Populism In France. In: MAZZOLENI, GIANPIETRO; JULIANNE STEWART; BRUCE HORSFIELD (Hrsg.): *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*. Westport, CT [Praeger Publisher], 2003, S. 45 - 69
- BLUMLER, JAY G.: Foreword: Broadening and Deepening Comparative Research. In: MAZZOLENI, GIANPIETRO; JULIANNE STEWART; BRUCE HORSFIELD (Hrsg.): *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*. Westport, CT [Praeger Publisher], 2003, S. xv - xx
- BLUMLER, JAY G.; MICHAEL GUREVITCH: *The Crisis of Public Communication* [1975]. London, New York [Routledge] 1995
- BLUMLER, JAY G.; DENNIS KAVANAGH: The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: *Political Communication*, 16, 1999, S. 209 - 230

- BOOMGAARDEN, HAJO G.; RENS Vliegenthart: Explaining the Rise of Anti-Immigrant Parties: The Role of News Media Content. In: *Electoral Studies*, 26(2), 2007, S. 404 - 417
- BOOMGAARDEN, HAJO G.; RENS Vliegenthart; CLAES H. DE VREESE; ANDREAS R. T. SCHUCK: News on the Move: Exogenous Events and News Coverage of the European Union. In: *Journal of European Public Policy*, 17(4), 2010, S. 506 - 526
- BOS, LINDA; KEES BRANTS: Populist Rhetoric in Politics and Media: A Longitudinal Study of the Netherlands. In: *European Journal of Communication*, 29(6), 2014, S. 703 - 719
- BOS, LINDA; WOUTER VAN DER BRUG; CLAES H. DE VREESE: Media Coverage of Right-Wing Populist Leaders: The Role of the Media. In: *Communications*, 35(2), 2010, S. 141 - 163
- BOS, LINDA; WOUTER VAN DER BRUG; CLAES H. DE VREESE: An Experimental Test of the Impact of Style and Rhetoric on the Perception of Right-Wing Populist and Mainstream Party Leaders. In: *Acta Politica*, 48(2), 2013, S. 192 - 208
- BÖTTGER, KATRIN: Erweiterung. In: WEIDENFELD, WERNER; WOLFGANG WESSELS (Hrsg.): *Europa von A bis Z. Taschenbuch der europäischen Integration*. 12. Aufl., Baden-Baden [Nomos Verlagsgesellschaft] 2011, S. 135 - 144
- BREAKWELL, GLYNIS M.: Identity Change in the Context of the Growing Influence of European Union Institutions. In: HERRMANN, RICHARD K.; THOMAS RISSE; MARILYNN B. BREWER (Hrsg.): *Transnational Identities. Becoming European in the EU*. Lanham, MD [Rowman & Littlefield] 2004, S. 25 - 39
- BRÜGGEMANN, MICHAEL; SVEN ENGESSER; FLORIN BÜCHEL; EDDA HUMPRECHT; LAIA CASTRO: Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. In: *Journal of Communication*, 64(6), 2014, S. 1037 - 1065
- BRÜGGEMANN, MICHAEL; ANDREAS HEPP; KATHARINA KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW; Hartmut Wessler: A Transnational Public Sphere in Europe: State of Knowledge and Perspectives. In: *Publizistik*, 54(3), 2009, S. 391 - 414
- BRUTER, MICHAEL: *Citizens of Europe? The Emergence of a Mass European identity*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire [Palgrave Macmillan] 2005

- BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG: *eurotopics. Europas Presse kommentiert*. 2017. Online verfügbar unter: <https://www.eurotopics.net/de/148515/efimerida-ton-syntakton> [07.10.2017]
- CANOVAN, MARGARET: *Populism*. New York [Harcourt Brace Jovanovich] 1981
- CANOVAN, MARGARET: Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. In: *Political Studies*, XLVII, 1999, S. 2 - 16
- CANOVAN, MARGARET: Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy. In: MÉNY, YVES; YVES SUREL (Hrsg.): *Democracies and the Populist Challenge*. Houndmills, Basingstoke [Palgrave Macmillan] 2002, S. 25 - 44
- CANOVAN, MARGARET: Populism for Political Theorists? In: *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 2004, S. 241 - 252
- CAREY, SEAN: Undivided Loyalties. Is National Identity an Obstacle to European Integration? In: *European Union Politics*, 3(4), 2002, S. 387 - 413
- CARRUBA, CLIFFORD J.: The Electoral Connection in European Union Politics. In: *The Journal of Politics*, 63(1), 2001, S. 141 - 158
- CASSIRER, ERNST: *Substanzbegriff und Funktionsbegriff. Untersuchungen über die Grundfragen der Erkenntniskritik*. Berlin [Bruno Cassirer] 1910
- CITRIN, JACK; JOHN SIDES: More than Nationals: How Identity Choice Matters in the New Europe. In: HERRMANN, RICHARD K.; THOMAS RISSE; MARILYNN B. BREWER (Hrsg.): *Transnational Identities. Becoming European in the EU*. Lanham, MD [Rowman & Littlefield] 2004, S. 161 - 185
- COHEN, JACOB: *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2. Aufl., Hillsdale, NJ [Lawrence Erlbaum] 1988
- CRANMER, MIRJAM: Populist Communication and Publicity: An Empirical Study of Contextual Differences in Switzerland. In: *Swiss Political Science Review*, 17(3), 2011, S. 286 - 307
- DE LA TORRE, CARLOS: Introduction: Power to the People? Populism, Insurrections, Democratization. In: DE LA TORRE, CARLOS (Hrsg.): *The Promise and Perils of Populism. Global Perspectives*. Lexington, KT [University Press of Kentucky], 2015, S. 1 - 28
- DE VREESE, CLAES H.; SUSAN A. BANDUCCI; HOLLI A. SEMETKO; HAJO G. BOOMGAARDEN: The News Coverage of the 2004 European Parliamentary Election Campaign in 25 Countries. In: *European Union Politics*, 7(4), 2006, S. 477 - 504

- DECHEZELLES, STÉPHANIE; LAURE NEUMAYER: Introduction:
Is Populism a Side-Effect of European Integration? Radical Parties
and the Europeanization of Political Competition. In: *Perspectives on
European Politics and Society*, 11(3), 2010, S. 229 - 236
- DECKER, FRANK; MARCEL LEWANDOWSKY: *Populismus. Erscheinungsformen,
Entstehungshintergründe und Folgen eines politischen Phänomens*.
2009. Online verfügbar unter: [http://www.bpb.de/
themen/85B6F3,0,0,Populismus.html](http://www.bpb.de/themen/85B6F3,0,0,Populismus.html) [27.02.2016]
- DIEHL, PAULA: Populismus und Massenmedien. In: *Aus Politik und
Zeitgeschichte*, 5-6, 2012, S. 16 - 22
- DONSBACH, WOLFGANG: Journalists' Role Perception. In:
DONSBACH, WOLFGANG (Hrsg.): *The International Encyclopedia
of Communication* [Blackwell Publishing] 2008. [http://www.
communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.
html?id=g9781405131995_yr2012_chunk_g978140513199515_ss10-1](http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_yr2012_chunk_g978140513199515_ss10-1)
[06.10.2017]
- DÖRING, HOLGER; PHILIP MANOW: *Parliaments and Governments Database
(ParlGov): Information on Parties, Elections and Cabinets in Modern
Democracies. Development Version*. 2015. Online verfügbar unter: [http://
www.parlgov.org](http://www.parlgov.org) [16.03.2016]
- DREIER, HARDY: Das Mediensystem Deutschlands. In: HANS-BREDOW-
INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG HAMBURG (Hrsg.): *Internationales
Handbuch Medien*. Vol. 28. Baden-Baden [Nomos Verlagsgesellschaft]
2009, S. 257 - 271
- EICHENBERG, RICHARD C.; RUSSELL J. DALTON: Post-Maastricht Blues:
The Transformation of Citizen Support for European Integration,
1973 - 2004. In: *Acta Politica*, 42(2), 2007, S. 128 - 152
- EILDERS, CHRISTIANE: *Nachrichtenfaktoren und Rezeption: Eine
empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*.
Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 1997
- ELLINAS, ANTONIS A.: *The Media and the Far Right in Western Europe. Playing
the Nationalist Card*. New York [Cambridge University Press] 2010
- EMERICH, FRANCIS: *Ethnos und Demos. Soziologische Beiträge zur Volkstheorie*.
Berlin [Duncker & Humblot] 1965
- ENGESSER, SVEN; NICOLE ERNST; FRANK ESSER; FLORIN BÜCHEL:
Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented
Ideology. In: *Information, Communication & Society*, 20(8), 2017,
S. 1109 - 1126

- ESSER, FRANK: Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. In: KRIESI, HANSPETER; DANIEL BOCHSLER; JÖRG MATTHES; SANDRA LAVENEX; MARC BÜHLMANN; FRANK ESSER (Hrsg.): *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire [Palgrave Macmillan] 2013, S. 155 - 176
- ESSER, FRANK; AGNIESZKA STĘPIŃSKA; DAVID NICOLAS HOPMANN: Populism and the Media: Cross-National Findings and Perspectives. In: AALBERG, TORIL; FRANK ESSER; CARSTEN REINEMANN; JESPER STRÖMBÄCK; CLAES H. DE VREESE (Hrsg.): *Populist Political Communication in Europe*. New York [Routledge] 2017, S. 365 - 380
- EUROPÄISCHE KOMMISSION: *Standard-Eurobarometer 80. Herbst 2013. Die Mediennutzung in der Europäischen Union*. 2013. Online verfügbar unter: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb/eb80/eb80_media_de.pdf [26.04.2017]
- EUROPÄISCHE KOMMISSION: *Standard-Eurobarometer 81. Frühjahr 2014. Die Europäische Bürgerschaft*. 2014a. Online verfügbar unter: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb81/eb81_citizen_de.pdf [17.05.2016]
- EUROPÄISCHE KOMMISSION: *Macroeconomic Imbalances, France 2014, Occasional Papers 178, March*. 2014b. Online verfügbar unter: http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/occasional_paper/2014/pdf/ocp178_en.pdf [16.12.2016]
- EUROPÄISCHE KOMMISSION: *Standard-Eurobarometer [1974-2016]*. 2017a. Online verfügbar unter: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/General/index> [22.05.2017]
- EUROPÄISCHE KOMMISSION: *Jährliche Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen*. 2017b. Online verfügbar unter: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/national-accounts/data/main-tables> [10.06.2017]
- EUROPÄISCHES PARLAMENT: *One Year To Go To Crucial European Elections. Pressemitteilung vom 23.05.2018*. Online verfügbar unter: <http://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20180522IPRo4025/one-year-to-go-to-crucial-european-elections> [16.07.2018]
- EUROPÄISCHE UNION: *Konsolidierte Fassungen des Vertrags über die Europäische Union und des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union, Charta der Grundrechte der Europäischen Union*. Luxemburg [Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union] 2010

- FEATHERSTONE, KEVIN: Jean Monnet and the »Democratic Deficit« in the European Union. In: *Journal of Common Market Studies*, 32(2), 1994, S. 149 - 170
- FLEISS, JOSEPH L.; BRUCE LEVIN; MYUNCHEE CHO PAIK: *Statistical Methods for Rates and Proportions*. 3. Aufl. Hoboken, NJ [Wiley-Interscience] 2003
- FREEDEN, MICHAEL: *Ideologies and Political Theory: A Conceptual Approach*. New York [Oxford University Press] 1996
- FREEDEN, MICHAEL: Is Nationalism a Distinct Ideology? In: *Political Studies*, 46(4), 1998, S. 748 - 765
- FREELOON, DEEN G.: ReCal: Intercode Reliability Calculation as a Web Service. In: *International Journal of Internet Science*, 5(1), 2010, S. 20 - 33
- FRÜH, WERNER: *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 6., überarb. Aufl., Konstanz, München [UVK] 2007
- GALTUNG, JOHAN; MARI HOLMBOE RUGE: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal of Peace Research*, 2(1), 1965, S. 64 - 91
- GERHARDS, JÜRGEN: Europäisierung von Ökonomie und Politik und die Trägheit der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit. In: BACH, MAURIZIO (Hrsg.): *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 2000, S. 277 - 305
- GUREVITCH, MICHAEL; JAY G. BLUMER: Linkages between the Mass Media and Politics: A Model for the Analysis of Political Communication Systems. In: CURRAN, JAMES; MICHAEL GUREVITCH; JANET WOOLLACOTT (Hrsg.): *Mass Communication and Society* [1977]. London [E. Arnold, in association with The Open University Press] 1989, S. 270 - 290
- HALIKIOPOULOU, DAPHNE; KYRIAKI NANOU; SOFIA VASILOPOULOU: The Paradox of Nationalism: The Common Denominator of Radical Right and Radical Left Euroscepticism. In: *European Journal of Political Research*, 51(4), 2012, S. 504 - 539
- HALLIN, DANIEL C.; PAOLO MANCINI: *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge, New York [Cambridge University Press] 2004
- HAMELEERS, MICHAEL; LINDA BOS; CLAES H. DE VREESE: »They Did It«: The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication. In: *Communication Research*, 44(6), 2016, S. 870 - 900

- HARMSSEN, ROBERT: Concluding Comment: On Understanding the Relationship between Populism and Euroscepticism. In: *Perspectives on European Politics and Society*, 11(3), 2010, S. 333-341
- HARTLEB, FLORIAN: Totengräber oder Korrektiv der Demokratie? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 5-6, 2012a, S. 22-29
- HARTLEB, FLORIAN: European Project in Danger? Understanding Precisely the Phenomena «Euroscepticism, Populism and Extremism in Times of Crisis. In: *Review of European Studies*, 4(5), 2012b, S. 45-63
- HARTLEB, FLORIAN: *Internationaler Populismus als Konzept. Zwischen Kommunikationsstil und fester Ideologie*. Baden-Baden [Nomos Verlagsgesellschaft] 2014
- HAWKINS, KIRK A.: Is Chavez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. In: *Comparative Political Studies*, 42(8), 2009, S. 1040-1067
- HAWKINS, KIRK A.: *Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective*. Cambridge, New York [Cambridge University Press] 2010
- HAYES, ANDREW F.; KLAUS KRIPPENDORFF: Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. In: *Communication Methods and Measures*, 1(1), 2007, S. 77-89
- HEINISCH, REINHARD: Austria: The Structure and Agency of Austrian Populism. In: ALBERTAZZI, DANIELE; DUNCAN MCDONNELL (Hrsg.): *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire [Palgrave Macmillan] 2008, S. 67-83
- HERKMAN, JUHA: The Life Cycle Model and Press Coverage of Nordic Populist Parties. In: *Journalism Studies*, 18(4), 2017, S. 430-448
- HERRMANN, RICHARD K.; MARILYNN B. BREWER: Identities and Institutions: Becoming European in the EU. In: HERRMANN, RICHARD K.; THOMAS RISSE; MARILYNN B. BREWER (Hrsg.): *Transnational Identities. Becoming European in the EU*. Lanham, MD [Rowman & Littlefield] 2004, S. 1-24
- HJARVARD, STIG: The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. In: *Nordicom Review*, 29(2), 2008, S. 105-134
- HOLSTI, OLE R.: *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA [Addison-Wesley] 1969
- HOOGHE, LIESBET: What Drives Euroskepticism? In: *European Union Politics*, 8(1), 2007, S. 5-12

- HOOGHE, LIESBET; GARY MARKS: *Multi-Level Governance and European Integration*. Lanham, MD [Rowman & Littlefield] 2001
- HOOGHE, LIESBET; GARY MARKS: Does Identity or Economic Rationality Drive Public Opinion on European Integration? In: *Political Science and Politics*, 7(3), 2004, S. 415 - 420
- HOOGHE, LIESBET; GARY MARKS: Sources of Euroscepticism. In: *Acta Politica*, 42(2), 2007, S. 119 - 127
- HOOGHE, LIESBET; GARY MARKS; CAROLE J. WILSON: Does Left/Right Structure Party Positions on European Integration? In: *Comparative Political Studies*, 35(8), 2002, S. 965 - 989
- IFD ALLENSBACH: *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA*. 2016. Online verfügbar unter: <http://www.ifd-allensbach.de/awa/medien/printmedien.html> [12.06.2017]
- INGLEHART, RONALD: Public Opinion and Regional Integration. In: LINDBERG, LEON N.; STUART A. SCHEINGOLD (Hrsg.): *Regional Integration. Theory and Research*. Cambridge, MA [Harvard University Press] 1971, S. 160 - 191
- INGLEHART, RONALD: *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*. Princeton, NJ [Princeton University Press] 1977
- IONESCU, GHIȚĂ; ERNEST GELLNER: Introduction. In: IONESCU, GHIȚĂ; ERNEST GELLNER (Hrsg.): *Populism: Its Meaning and National Characteristics*. London [Weidenfeld and Nicholson] 1969, S. 1 - 5
- JAGERS, JAN; STEFAAN WALGRAVE: Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. In: *European Journal of Political Research*, 46(3), 2007, S. 319 - 345
- JANSEN, ROBERT S.: Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism. In: *Sociological Theory*, 29(2), 2011, S. 75 - 96
- JARREN, OTFRIED; JENS VOGELGESANG: »Leitmedien« als Qualitätsmedien. Theoretisches Konzept und Indikatoren. In: BLUM, ROGER; HEINZ BONFADELLI; KURT IMHOF; OTFRIED JARREN (Hrsg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2011, S. 17 - 29
- KEPPLINGER, HANS MATHIAS: Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: HOLTZ-BACHA, CHRISTINA; HELMUT SCHERER; NORBERT WALDMANN (Hrsg.): *Wie die Medien die Welt*

erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1998, S. 19-38

KEPPLINGER, HANS MATHIAS: News Values. In: DONSBACH, WOLFGANG (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Communication* [Blackwell Publishing] 2008a. Online verfügbar unter: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_yr2012_chunk_g978140513199519_ss31-1 [04.02.2017]

KEPPLINGER, HANS MATHIAS: News Factors. In: DONSBACH, WOLFGANG (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Communication* [Blackwell Publishing] 2008b. Online verfügbar unter: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_yr2012_chunk_g978140513199519_ss21-1 [04.02.2017]

KEPPLINGER, HANS MATHIAS; HANS-BERND BROSIUS; JOACHIM FRIEDRICH STAAB; GÜNTER LINKE: Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: KAASE, MAX; WINFRIED SCHULZ (Hrsg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1989, S. 199 - 220

KEVIN, DEIRDRE: *Europe in the Media. A Comparison of Reporting, Representation, and Rhetoric in National Media Systems in Europe*. Mahwah, NJ [L. Erlbaum Associates] 2003

KLEIN, ULRIKE: Tabloidised Political Coverage in Bild-Zeitung. In: *Javnost – The Public*, 5(3), 1998, S. 79 - 93

KLEINSTEUBER, HANS J.: Germany. In: KELLY, MARY; GIANPIETRO MAZZOLENI; DENIS MCQUAIL (Hrsg.): *The Media in Europe*. London [SAGE Publications] 2004, S. 78 - 90

KLEIS NIELSEN, RASMUS: Hegemony, Radical Democracy, Populism. In: *Distinktion*, 13, 2006, S. 77 - 97

KLINGEMANN, HANS-DIETER; KATRIN VOLTMER: Politische Kommunikation als Wahlkampfkommunikation. In: JARREN, OTFRIED; ULRICH SARCINELLI; ULRICH SAXER (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Opladen, Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 2002, S. 396 - 405

KNELANGEN, WILHELM: Die EU und der Vertrauensverlust der Bürgerinnen und Bürger. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 4, 2012, S. 32 - 40

- KNIGHT, ALAN: Populism and Neo-Populism in Latin America, especially Mexico. In: *Journal of Latin American Studies*, 30(2), 1998, S. 223 - 248
- KOOPMANS, RUUD: Movements and Media: Selection Processes and Evolutionary Dynamics in the Public Sphere. In: *Theory and Society*, 33(3), 2004, S. 367 - 391
- KOOPMANS, RUUD; JASPER MUIS: The Rise of Right-Wing Populist Pim Fortuyn in the Netherlands: A Discursive Opportunity Approach. In: *European Journal of Political Research*, 48(5), 2009, S. 642 - 664
- KRÄMER, BENJAMIN: Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. In: *Communication Theory*, 24(1), 2014, S. 42 - 60
- KRIESI, HANSPETER: The Role of European Integration in National Election Campaigns. In: *European Union Politics*, 8(1), 2007, S. 83 - 108
- KRIESI, HANSPETER: The Populist Challenge. In: *West European Politics*, 37(2), 2014, S. 361 - 378
- KRIESI, HANSPETER; TAKIS S. PAPPAS: Populism in Europe During Crisis: An Introduction. In: KRIESI, HANSPETER; TAKIS S. PAPPAS (Hrsg.): *European Populism in the Shadow of the Great Recession*. Colchester, U.K. [ECPR Press] 2015a, S. 1 - 19
- KRIESI, HANSPETER; TAKIS S. PAPPAS (Hrsg.): *European Populism in the Shadow of the Great Recession*. Colchester, U.K. [ECPR Press] 2015b
- KRIPPENDORFF, KLAUS: Reliability in Content Analysis. Some Common Misconceptions and Recommendations. In: *Human Communication Research*, 30(3), 2004, S. 411 - 433
- KROUWEL, ANDRÉ; KOEN ABTS: Varieties of Euroscepticism and Populist Mobilization: Transforming Attitudes from Mild Euroscepticism to Harsh Eurocynicism. In: *Acta Politica*, 42:2-3, 2007, S. 252 - 270
- LACLAU, ERNESTO: *On Populist Reason*. London [Verso] 2005a
- LACLAU, ERNESTO: Populism: What's in a Name? In: PANIZZA, FRANCISCO (Hrsg.): *Populism and the Mirror of Democracy*. London, New York [Verso] 2005b, S. 32 - 49
- LATZEL, SIEGBERT: Die ästhetische Vernunft. In: GÖRRES-GESELLSCHAFT (Hrsg.): *Literaturwissenschaftliches Jahrbuch*. Berlin [Duncker & Humblot] 1961, S. 31 - 40
- LEFORT, CLAUDE: *Democracy and Political Theory*. Cambridge [Polity Press] 1988
- LILLEKER, DARREN G.; JENS TENSCHER; VĀCLAV ŠTĚTKA: Towards Hypermedia Campaigning? Perceptions of New Media's Importance

- for Campaigning by Party Strategists in Comparative Perspective.
In: *Information, Communication & Society*, 18(7), 2015, S. 747 - 765
- LINDBERG, LEON N.; STUART A. SCHEINGOLD: *Europe's Would-Be Polity; Patterns of Change in the European Community*. Englewood Cliffs, NJ [Prentice-Hall] 1970
- LIPPMANN, WALTER: *Public Opinion*. New York [Harcourt, Brace and Company] 1922
- LOWEN, MARK: Greece's Media Buckles under Strain of Financial Crisis.
In: *BBC-Online*, 23.08.2012. Online verfügbar unter: <http://www.bbc.com/news/world-europe-19342961> [07.10.2017]
- LUTZ, WOLFGANG; SYLVIA KRITZINGER; VEGARD SKIRBEKK:
POPULATION: The Demography of Growing European Identity.
In: *Science*, 314(5798), 2006, S. 425
- MAIER, MICHAELA; SILKE ADAM; CLAES H. DE VREESE; MELANIE LEIDECKER-SANDMANN; BEATRICE EUGSTER; FRANZISCA SCHMIDT; EVA ANTL-WITTENBERG: *Politicization of EU Integration. Codebook for a Content Analysis of Media and Party Communication*. 2016. Online verfügbar unter: http://www.ikmb.unibe.ch/codebuch_eu2014
- MAIER, MICHAELA; JOACHIM MARSCHALL: Forschungsdesigns und empirische Befunde der Schlüsselstudien zur Nachrichtenwerttheorie. In: MAIER, MICHAELA; KARIN STENGEL; JOACHIM MARSCHALL (Hrsg.): *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden [Nomos Verlagsgesellschaft] 2010, S. 73 - 96
- MANCINI, PAOLO: Instrumentalization of the Media vs. Political Parallelism. In: *Chinese Journal of Communication*, 5(3), 2012, S. 262 - 280
- MAURER, MARCUS; CARSTEN REINEMANN: *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2006
- MAZZOLENI, GIANPIETRO: The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies. In: MAZZOLENI, GIANPIETRO; JULIANNE STEWART; BRUCE HORSFIELD (Hrsg.): *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*. Westport, CT [Praeger Publisher] 2003, S. 1 - 20
- MAZZOLENI, GIANPIETRO: Populism and the Media. In: ALBERTAZZI, DANIELE; DUNCAN MCDONNELL (Hrsg.): *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire [Palgrave Macmillan] 2008a, S. 49 - 66
- MAZZOLENI, GIANPIETRO: Mediated Populism. In: DONSBACH, WOLFGANG (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Communication*

- [Blackwell Publishing] 2008b. Online verfügbar unter: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_yr2012_chunk_g978140513199518_ss57-1 [26.01.2017]
- MAZZOLENI, GIANPIETRO: Mediatization and Political Populism. In: ESSER, FRANK; JESPER STRÖMBÄCK (Hrsg.): *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York [Palgrave Macmillan] 2014, S. 42 - 56
- MAZZOLENI, GIANPIETRO; WINFRIED SCHULZ: »Mediatization« of Politics: A Challenge for Democracy? In: *Political Communication*, 16(3), 1999, S. 247 - 261
- MAZZOLENI, GIANPIETRO; JULIANNE STEWART; BRUCE HORSFIELD (Hrsg.): *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*. Westport, CT [Praeger Publisher] 2003
- MCLAREN, LAUREN M.: Public Support for the European Union: Cost/Benefit Analysis or Perceived Cultural Threat? In: *The Journal of Politics*, 64(2), 2002, S. 551 - 566
- MCLAREN, LAUREN M.: Opposition to European Integration and Fear of Loss of National Identity: Debunking a Basic Assumption Regarding Hostility to the Integration Project. In: *European Journal of Political Research*, 43, 2004, S. 895 - 911
- MCLAREN, LAUREN M.: *Identity, Interests and Attitudes to European Integration*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York [Palgrave Macmillan] 2006
- MCLAREN, LAUREN M.: Explaining Mass-Level Euroscepticism: Identity, Interests, and Institutional Distrust. In: *Acta Politica*, 42(2), 2007a, S. 233 - 251
- MCLAREN, LAUREN M.: Explaining Opposition to Turkish Membership of the EU. In: *European Union Politics*, 8(2), 2007b, S. 251 - 278
- MEDIA ANALYSE: MA 2016 Presse. 2017. Online verfügbar unter: <http://media-analyse.at/table/2837> [12.06.2017]
- MÉNY, YVES; YVES SUREL: *Par le peuple, pour le peuple: le populisme et les démocraties*. Paris [Fayard] 2000
- MÉNY, YVES; YVES SUREL: The Constitutive Ambiguity of Populism. In: MÉNY, YVES; YVES SUREL (Hrsg.): *Democracies and the Populist Challenge*. Houndsmills, Basingstoke [Palgrave Macmillan] 2002, S. 1 - 21

- MILES, JEREMY; MARK SHEVLIN: *Applying Regression & Correlation. A Guide for Students and Researchers*. London [SAGE Publications] 2015 [2001]
- MOFFITT, BENJAMIN: How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism. In: *Government and Opposition*, 50(2), 2015, S. 189 - 217
- MOFFITT, BENJAMIN: *The Global Rise of Populism. Performance, Political Style, and Representation*. Stanford CA [Stanford University Press] 2016
- MOFFITT, BENJAMIN; SIMON TORMEY: Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style. In: *Political Studies*, 62(2), 2014, S. 381 - 397
- MUDDE, CAS: The Populist Zeitgeist. In: *Government and Opposition*, 39(4), 2004, S. 542 - 563
- MUDDE, CAS: *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge [Cambridge University Press] 2007
- MUDDE, CAS: Conclusion: Some Further Thoughts on Populism. In: DE LA TORRE, CARLOS (Hrsg.): *The Promise and Perils of Populism. Global Perspectives*. Lexington, KT [University Press of Kentucky] 2015, S. 431 - 451
- MUDDE, CAS; CRISTÓBAL ROVIRA KALTWASSER: Populism and Liberal Democracy: A Framework for Analysis. In: MUDDE, CAS; CRISTÓBAL ROVIRA KALTWASSER (Hrsg.): *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy?* Cambridge, New York [Cambridge University Press] 2012, S. 1 - 26
- MUDDE, CAS; CRISTÓBAL ROVIRA KALTWASSER: Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America. In: *Government and Opposition*, 48(2), 2013, S. 147 - 174
- MUDDE, CAS; CRISTÓBAL ROVIRA KALTWASSER: *Populism: A Very Short Introduction*. New York, NY [Oxford University Press] 2017
- MÜLLER, WOLFGANG C.: Evil or the »Engine of Democracy«? Populism and Party Competition in Austria. In: MÉNY, YVES; YVES SUREL (Hrsg.): *Democracies and the Populist Challenge*. Houndsmills, Basingstoke [Palgrave Macmillan] 2002, S. 155 - 175
- NEIDHARDT, FRIEDHELM; CHRISTIANE EILDERS; BARBARA PFETSCH: Einleitung: Die »Stimme der Medien« – Pressekommentare als Gegenstand der Öffentlichkeitsforschung. In: EILDERS, CHRISTIANE; FRIEDHELM NEIDHARDT; BARBARA PFETSCH (Hrsg.): *Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2004, S. 11 - 36

- OSCHATZ, CORINNA; MARCUS MAURER; JÖRG HASSLER: (R)Evolution der Politikberichterstattung im Medienwandel? Die Inhalte von nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten im Vergleich. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(1), 2014, S. 25 - 41
- ØSTGAARD, EINAR: Factors Influencing the Flow of News. In: *Journal of Peace Research*, 2(1), 1965, S. 39 - 63
- PAN, ZHONGDANG; JACK M. MCLEOD: Multilevel Analysis in Mass Communication Research. In: *Communication Research*, 18(2), 1991, S. 140 - 173
- PAPATHANASSOPOULOS, STYLIANOS: Greece. In: KELLY, MARY; GIANPIETRO MAZZOLENI; DENIS MCQUAIL (Hrsg.): *The Media in Europe*. London [SAGE Publications] 2004, S. 91 - 102
- PAPPAS, TAKIS S.: *Populism and Crisis Politics in Greece*. Basingstoke, New York [Palgrave Macmillan] 2014
- PASQUINO, GIANFRANCO: Populism and Democracy. In: ALBERTAZZI, DANIELE; DUNCAN MCDONNELL (Hrsg.): *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire [Palgrave Macmillan] 2008, S. 15 - 29
- PATTERSON, THOMAS E.; WOLFGANG DONSBACK: News Decisions: Journalists as Partisan Actors. In: *Political Communication*, 13(4), 1996, S. 455 - 468
- PAUWELS, TEUN: Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium. In: *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 21(1), 2011, S. 97 - 119
- PETER, JOCHEN; CLAES H. DE VREESE: In Search of Europe: A Cross-National Comparative Study of the European Union in National Television News. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(4), 2004, S. 3 - 24
- PETER, JOCHEN; HOLLI A. SEMETKO; CLAES H. DE VREESE: EU Politics on Television News. A Cross-National Comparative Study. In: *European Union Politics*, 4(3), 2003, S. 305 - 332
- PFAFFENBERGER, FABIAN: Die Berichterstattung zur Europawahl 2014 in den Hauptabendnachrichten – ein historischer und internationaler Vergleich. In: HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (Hrsg.): *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien*. Wiesbaden [Springer Fachmedien GmbH] 2016, S. 233 - 257

- PFETSCH, BARBARA; SILKE ADAM; BARBARA ESCHNER: The Contribution of the Press to Europeanization of Public Debates: A Comparative Study of Issue Salience and Conflict Lines of European Integration. In: *Journalism*, 9(4), 2008, S. 465 - 492
- PLASSER, FRITZ; PETER A. ULRAM: Striking a Responsive Chord: Mass Media and Right-wing Populism in Austria. In: MAZZOLENI, GIANPIETRO; JULIANNE STEWART; BRUCE HORSFIELD (Hrsg.): *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*. Westport, CT [Praeger Publisher] 2003, S. 21 - 43
- PRIESTER, KARIN: *Populismus. Historische und aktuelle Erscheinungsformen*. Frankfurt/M. [Campus] 2007
- PRIESTER, KARIN: Populismus als Protestbewegung. In: HÄUSLER, ALEXANDER (Hrsg.): *Rechtspopulismus als »Bürgerbewegung«*. Kampagnen gegen Islam und Moscheebau und kommunale Gegenstrategien. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2008, S. 19 - 36
- PRIESTER, KARIN: Definitionen und Typologien des Populismus. In: *Soziale Welt*, 62(2), 2011, S. 185 - 198
- PRIESTER, KARIN: Wesensmerkmale des Populismus. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 62(5), 2012, S. 3 - 8
- PRZEWORSKI, ADAM; HENRY TEUNE: *The Logic of Comparative Social Inquiry*. New York [Wiley-Interscience] 1970
- QUILLIAN, LINCOLN: Prejudice as a Response to Perceived Group Threat: Population Composition and Anti-Immigrant and Racial Prejudice in Europe. In: *American Sociological Review*, 60(4), 1995, S. 586 - 611
- RENSMANN, LARS: Populismus und Ideologie. In: DECKER, FRANK (Hrsg.): *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2006, S. 59 - 80
- REUNGOAT, EMMANUELLE: Anti-EU Parties and the People: An Analysis of Populism in French Euromanifestos. In: *Perspectives on European Politics and Society*, 11(3), 2010, S. 292 - 312
- RIKER, WILLIAM H.: *Liberalism Against Populism. A Confrontation Between the Theory of Democracy and the Theory of Social Choice*. Prospect Heights, IL [Waveland Press Inc.] 1988 [1982]
- ROBERT, HENRY M.; SARAH CORBIN ROBERT; DANIEL E. SEABOLD; SHMUEL GERBER: *Robert's Rules of Order, Newly Revised*. 11., überarb. Aufl., Philadelphia, PA [Da Capo Press] 2011

- ROBERTS, KENNETH M.: Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America. The Peruvian Case. In: *World Politics*, 48(1), 1995, S. 82 - 116
- ROODUIJN, MATTHIJS: The Mesmerising Message: The Diffusion of Populism in Public Debates in Western European Media. In: *Political Studies*, 62(4), 2014, S. 726 - 744
- ROODUIJN, MATTHIJS; TJITSKE AKKERMAN: Flank Attacks: Populism and Left-Right Radicalism in Western Europe. In: *Party Politics*, 23(3), 2015, S. 193 - 204
- ROODUIJN, MATTHIJS; SARAH L. DE LANGE; WOUTER VAN DER BRUG: A Populist Zeitgeist? Programmatic Contagion by Populist Parties in Western Europe. In: *Party Politics*, 20(4), 2012, S. 563 - 575
- ROODUIJN, MATTHIJS; TEUN PAUWELS: Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. In: *West European Politics*, 34(6), 2011, S. 1272 - 1283
- RÖSSLER, PATRICK: *Inhaltsanalyse*. 2. Aufl., Konstanz [UVK] 2010
- RYDGREN, JENS: Explaining the Emergence of Radical Right-Wing Populist Parties: The Case of Denmark. In: *West European Politics*, 27(3), 2004, S. 474 - 502
- RYDGREN, JENS: France: The Front National, Ethnonationalism and Populism. In: ALBERTAZZI, DANIELE; DUNCAN MCDONNELL (Hrsg.): *Twenty-First Century Populism: The spectre of Western European Democracy*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire [Palgrave Macmillan] 2008, S. 166 - 180
- SANDE, ØYSTEIN: The Perception of Foreign News. In: *Journal of Peace Research*, 8(3), 1971, S. 221 - 237
- SCHARPF, FRITZ W.: Negative and Positive Integration in the Political Economy of European Welfare States. In: MARKS, GARY; FRITZ W. SCHARPF; PHILIPPE C. SCHMITTER; WOLFGANG STREECK (Hrsg.): *Governance in the European Union*. London [SAGE Publications] 1996, S. 15 - 93
- SCHENK, MICHAEL; FRANK MANGOLD: Entscheider, Meinungsführer und Qualitätsmedien – Die Bedeutung der Qualitätspresse für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft. In: BLUM, ROGER; HEINZ BONFADELLI; KURT IMHOF; OTFRIED JARREN (Hrsg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2011, S. 239 - 254

- SCHIMMELFENNIG, FRANK: EU Enlargement. In: RICHARDSON, JEREMY J.; SONIA MAZEY (Hrsg.): *European Union: Power and Policy-Making*. 4. Aufl. London, New York [Routledge] 2015, S. 261 - 282
- SCHIMMELFENNIG, FRANK; BERTHOLD RITTBERGER: Theories of European Integration: Assumptions and Hypotheses. In: RICHARDSON, JEREMY J. (Hrsg.): *European Union: Power and Policy-Making*. 3. Aufl. New York [Routledge], 2006, S. 73 - 95
- SCHIMMELFENNIG, FRANK; BERTHOLD RITTBERGER: The EU as a System of Differentiated Integration: A Challenge for Theories of European Integration? In: RICHARDSON, JEREMY J.; SONIA MAZEY (Hrsg.): *European Union: Power and Policy-Making*. 4. Aufl. London, New York [Routledge] 2015, S. 33 - 61
- SCHMIDT, FRANZISCA: Drivers of Populism – A Four Country Comparison of Party Communication in the Run-Up to the 2014 European Parliament Elections. In: *Political Studies*, 66(2), 2017, S. 459 - 479
- SCHÖNBACH, KLAUS: *Trennung von Nachricht und Meinung: Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums*. Freiburg, München [Verlag Karl Alber] 1977
- SCHÖNBACH, KLAUS; HOLLI A. SEMETKO: »Gnadenlos professionell«: Journalisten und die aktuelle Medienberichterstattung in Bundestagswahlkämpfen 1976-1998. In: BOHRMANN, HANS; OTFRIED JARREN; GABRIELE MELISCHEK; JOSEF SEETHALER (Hrsg.): *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 2000, S. 69 - 78
- SCHUBERT, KLAUS; MARTINA KLEIN: *Das Politiklexikon*. Bonn [Verlag J.H.W. Dietz Nachf.] 1997
- SCHULZ, WINFRIED: *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Eine Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg, München [Verlag Karl Alber] 1976
- SEYMOUR-URE, COLIN: *The Political Impact of Mass Media*. London [Constable] 1974
- SHOEMAKER, PAMELA J.; TIM P. VOS; STEPHEN D. REESE: Journalists as Gatekeepers. In: WAHL-JORGENSEN, KARIN; THOMAS HANITZSCH (Hrsg.): *The Handbook of Journalism Studies*. New York, London [Routledge] 2009, S. 74 - 87

- SIEVERT, HOLGER: *Europäischer Journalismus. Theorie und Empirie aktueller Medienkommunikation in der Europäischen Union*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 1998
- STAAB, JOACHIM FRIEDRICH: *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg, München [Verlag Karl Alber] 1990
- STANLEY, BEN: The thin ideology of populism. In: *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 2008, S. 95 - 110
- STANYER, JAMES; SUSANA SALGADO; JESPER STRÖMBÄCK: Populist Actors as Communicators or Political Actors as Populist Communicators: Cross-National Findings and Perspectives. In: AALBERG, TORIL; FRANK ESSER; CARSTEN REINEMANN; JESPER STRÖMBÄCK; CLAES H. DE VREESE (Hrsg.): *Populist Political Communication in Europe*. New York [Routledge] 2017, S. 353 - 364
- STAVRAKAKIS, YANNIS: Antinomies of Formalism: Laclau's T[...] of Populism and the Lessons from Religious Populism in Greece. In: *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 2004, S. 253 - 267
- STAVRAKAKIS, YANNIS; GIORGOS KATSAMBEKIS: Left-Wing Populism in the European Periphery: The Case of SYRIZA. In: *Journal of Political Ideologies*, 19(2), 2014, S. 119 - 142
- STENGEL, KARIN; JOACHIM MARSCHALL: Verwandte und konkurrierende Ansätze. In: MAIER, MICHAELA; KARIN STENGEL; JOACHIM MARSCHALL (Hrsg.): *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden [Nomos Verlagsgesellschaft], 2010, S. 116 - 131
- STEWART, JULIANNE; GIANPIETRO MAZZOLENI; BRUCE HORSFIELD: Conclusion: Power to the Media Managers. In: MAZZOLENI, GIANPIETRO; JULIANNE STEWART; BRUCE HORSFIELD (Hrsg.): *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*. Westport, CT [Praeger Publisher] 2003, S. 217 - 237
- TAGGART, PAUL A.: A Touchstone of Dissent: Euroscepticism in Contemporary Western European Party Systems. In: *European Journal of Political Research*, 33(3), 1998, S. 363 - 388
- TAGGART, PAUL A.: *Populism*. Buckingham, Philadelphia [Open University Press] 2000
- TAGGART, PAUL A.: Populism and Representative Politics in Contemporary Europe. In: *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 2004, S. 269 - 288
- TAGGART, PAUL A.; ALEKS SZCZERBIAK: Contemporary Euroscepticism in the Party Systems of the European Union Candidate States of Central

- and Eastern Europe. In: *European Journal of Political Research*, 43(1), 2004, S. 1 - 27
- TAGUIEFF, PIERRE-ALAIN: Political Science Confronts Populism: From a Conceptual Mirage to a Real Problem. In: *Telos*, 103, 1995, S. 9 - 43
- TAGUIEFF, PIERRE-ALAIN: *L'illusion populiste. De l'archaïque au médiatique*. Paris [Berg International] 2002
- TAJFEL, HENRI: *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge, New York [Cambridge University Press] 1981
- TARROW, SIDNEY G.: *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics*. Cambridge [Cambridge University Press] 1998
- TRAPPEL, JOSEF: AUSTRIA. In: KELLY, MARY; GIANPIETRO MAZZOLENI; DENIS MCQUAIL (Hrsg.): *The Media in Europe*. London [SAGE Publications] 2004, S. 4 - 15
- URBAN, DIETER; JOCHEN MAYERL: *Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung*. 4. Aufl. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2011
- URBINATI, NADIA: Democracy and Populism. In: *Constellations*, 5(1), 1998, S. 110 - 124
- VASILOPOULOU SOFIA; DAPHNE HALIKIOPOULOU; THEOFANIS EXADAKTYLOS: Greece in Crisis: Austerity, Populism and the Politics of Blame. In: *Journal of Common Market Studies*, 52(2), 2014, S. 388 - 402
- VAN ELSAS, ERIKA; WOUTER VAN DER BRUG: The Changing Relationship between Left-Right Ideology and Euroscepticism, 1973-2010. In: *European Union Politics*, 16(2), 2015, S. 194 - 215
- VETTERS, REGINA: Vor Ort in Europa. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(3), 2007, S. 355 - 371
- VOGELGESANG, JENS; MICHAEL SCHARKOW: Reliability Tests in Content Analyses. In: *Publizistik*, 57(3), 2012, S. 333 - 345
- VOLTMER, KATRIN: *The Media in Transitional Democracies*. Cambridge [Polity] 2013
- WALGRAVE, STEFAAN; KNUT DE SWERT: The Making of the (Issues of the) Vlaams Blok. In: *Political Communication*, 21(4), 2004, S. 479 - 500
- WEISCHENBERG, SIEGFRIED; MAJA MALIK; ARMIN SCHOLL: *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz [UVK] 2006
- WEYLAND, KURT: Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. In: *Comparative Politics*, 34(1), 2001, S. 1 - 22

- WEYLAND, KURT: The Threat from the Populist Left. In: *Journal of Democracy*, 24(3), 2013, S. 18-32
- WHITE, DAVID MANNING: The ›Gate Keeper‹: A Case Study in the Selection of News. In: *Journalism Quarterly*, 27(4), 1950, S. 383-390
- WILKE, JÜRGEN: Politikvermittlung durch Printmedien. In: SARCINELLI, ULRICH (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 1998, S. 146-164
- WILKE, JÜRGEN: Leitmedien und Zielgruppenorgane. In: WILKE, JÜRGEN (Hrsg.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Köln [Böhlau Verlag] 2015 [1999], S. 302-329
- WIRTH, WERNER; FRANK ESSER; MARTIN WETTSTEIN; SVEN ENGESSER; DOMINIQUE WIRZ; ANNE SCHULZ; NICOLE ERNST; FLORIN BÜCHEL; DANIELE CARAMANI; LUCA MANUCCI; MARCO STEENBERGEN; LAURENT BERNHARD; EDWARD WEBER; REGULA HÄNGGLI; CAROLINE DALMUS; CHRISTIAN SCHEMER: *The Appeal of Populist Ideas, Strategies and Styles: A Theoretical Model and Research Design for Analyzing Populist Political Communication (Working Paper No. 88)*. 2016. Online verfügbar unter: http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/working-paper/pdf/wp_88.pdf [07.05.2016]
- WIRTH, WERNER; STEFFEN KOLB: Äquivalenz als Problem: Forschungsstrategien und Designs der komparativen Kommunikationswissenschaft. In: ESSER, FRANK; BARBARA PFETSCH (Hrsg.): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 2003, S. 104-131
- WOOLDRIDGE, JEFFREY M.: *Introductory Econometrics*. 5., überarb. Aufl., Mason, OH [South Western Cengage Learning] 2013
- ZAKARIA, FAREED: The Rise of Illiberal Democracy. In: *Foreign Affairs*, 76(6), 1997, S. 22-43
- ZAKARIA, FAREED: *The Future of Freedom*. New York [W.W. Norton & Co.] 2003
- ZEH, REIMAR; CHRISTINA HOLTZ-BACHA: Die Europawahl in den Hauptabendnachrichten des Fernsehens. In: HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (Hrsg.): *Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2005, S. 252-269

8. APPENDIX

8.1 Details zur Auswahl der Untersuchungsdokumente

TABELLE 26

Einbezogene Ressorts der untersuchten Printmedien

Deutschland		Österreich	
<i>Frankfurter Allgemeine</i>	<i>Süddeutsche Zeitung</i>	<i>Die Presse</i>	<i>Der Standard</i>
Titelseite* Politik Zeitgeschehen	Titelseite Thema des Tages Seite Drei Meinung* Politik	Titelseite Thema des Tages Europäische Union Inland Ausland Weltjournal Debatte* Meinung* Presse.meinung*	Titelseite Thema International Inland Kommentar* Kommentar der Anderen*
Frankreich		Griechenland	
<i>Le Figaro</i>	<i>Le Monde</i>	<i>I Kathimerini</i>	<i>Efimerida ton Syn- takton</i>
la une l'évènement politique Europe international Champs Libres*	la une international France décryptages* débats* analyses* dialogues*	ΠΡΩΤΗ ΣΕΛΙΔΑ (erste Seite) ΔΕΥΤΕΡΗ ΣΕΛΙΔΑ (Seite Zwei) ΤΟ ΘΕΜΑ (Aktualität) ΠΟΛΙΤΙΚΗ (Politik) ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ (Schlagzeilen) ΔΙΕΘΝΗ ΘΕΜΑΤΑ (International) ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ (Interview) ΑΠΟΨΕΙΣ* (Ansichten) ΑΠΟ ΑΛΛΗ ΣΚΟΠΙΑ* (Perspektiven) ΓΝΩΜΕΣ* (Meinungen) ΙΔΕΕΣ* (Ideen)	ΠΡΩΤΗ ΣΕΛΙΔΑ (erste Seite) Η 2η ΣΕΛΙΔΑ* (zweite Seite) ΤΟ ΘΕΜΑ (Aktualität) ΠΟΛΙΤΙΚΗ* (Politik / News) ΚΟΣΜΟΣ (Welt / News) ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ (Interview) ΚΑΙΡΟΣ* (Wetter inkl. Ko- lumne) ΓΝΩΜΕΣ* (Meinungen) ΑΠΟΨΕΙΣ* (Ansichten) ΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΟΓΟΣ* (Debatte) ΙΔΕΕΣ ΠΑΛΙΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ* (Ideen) ΕΥΡΟ ΕΚΛΟΓΕΣ 2014 (Europawahlen) ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ (Wahl-Umfragen)

*enthält Meinungsbeiträge

TABELLE 27

Suchtstring EU-Bezug – Deutsche Version

Europ europ EU EP EZB EIB ESM EFSF EFSM EuGH EAD
EWSA EIF EDSB EWU Troika FRONTEX Frontex Verfassungsvertrag

Europ*, **europ*** *includes examples given:*

- Europäische Union (EU); *includes among others:*
 - EU-Mitgliedstaaten, europäische Mitgliedstaaten, EU-Länder etc.
- Europäisches Parlament (EP); *includes among others:*
 - Europaparlament*, Europaabgeordnete*, Europaminister* etc.
- Europäischer Rat
- Europäische Kommission; *includes among others:*
 - Europäischer Kommissar etc.
- Rat der Europäischen Union
- Europäische Zentralbank (EZB)
- Europäische Investitionsbank (EIB)
- Europäischer Stabilitätsmechanismus (ESM)
- Europäische Finanzstabilisierungsfazilität (EFSF)
- Europäischer Finanzstabilisierungsmechanismus (EFSM)
- Europäische Verfassung etc.
- Gerichtshof der Europäischen Union *or* Europäischer Gerichtshof (EuGH)
- Europäischer Rechnungshof
- Europäischer Auswärtiger Dienst (EAD)
- Europäischer Wirtschafts- und Sozialausschuss (EWSA)
- Europäischer Investitionsfonds (EIF)
- Europäischer Bürgerbeauftragte
- Europäischer Datenschutzbeauftragte (EDSB)
- Europäische Währungsunion (EWU)
- Europäische xy-politik (z. B. EU-Außenpolitik etc.)
- Europawahl*
 - Europa-Wahl* (incl. Europa-Wahlkampf etc.)
 - Europaparteitag
- Europäische Integration

Specific words:

- Troika
- FRONTEX, Frontex
- Verfassungsvertrag
- Vertrag von Lissabon

TABELLE 28

Suchtstring EU-Bezug – Französische Version

Europ europ UE PE BCE BEI MES FESF MESF CJUE SEAE CESE FEI CEPD UEM

Troïka troïka Eurodeput eurodeput FRONTEX Frontex [traité constitutionnel]

European*, Européen* (masculin), **Européenne*** (féminin) *includes examples given:*

- European Union, Union européenne (UE); *includes among others:*
 - European member states: état/s membre/s européens, EU member states: état/s membre/s de l'U.E., EU countries: pays membres de l'U.E., etc.
- European Parliament, Parlement européen (PE);
 - Member of European Parliament, eurodéputé(e), député européen/députée européenne
- European Council, Conseil européen
- European Commission, Commission européenne
- Council of the European Union, Conseil de l'Union européenne
- European Central Bank, Banque centrale européenne (BCE)
- European Investment Bank, Banque européenne d'investissement (BEI)
- European Stability Mechanism, Mécanisme européen de stabilité (MES)
- European Financial Stability Facility, Facilité européenne de stabilité financière *or* Fonds européen de stabilité financière (FESF)
- European Financial Stabilization Mechanism, Mécanisme européen de stabilisation financière (MESF)
- European Constitution, Constitution européenne *or* Constitution pour l'Europe

- Court of Justice of the European Union *or* European Court of Justice, Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) *or* Cour de justice européenne
- European Court of Auditors, Cour des comptes européenne
- The European External Action Service, Service européen pour l'action extérieure (SEAE)
- European Economic and Social Committee, Comité économique et social européen (CESE)
- The European Investment Fund, Fonds européen d'investissement (FEI)
- European Ombudsman, Médiateur européen
- European Data Protection Supervisor, Contrôleur européen de la protection des données (CEPD)
- Economic and Monetary Union of the European Union, Union économique et monétaire de l'Union européenne (UEM)
- European xy politics (e.g. EU foreign policy etc.), politique/s européenne/s de xy *or* politique/s xy européenne/s *or* politique xy de l'UE *or* politique xy de l'Union européenne (p.ex.: la politique de défense de l'Union européenne)
- European Elections, élections européennes; *includes among others*:
 - EP elections, élections du/au Parlement européen
 - EU elections
- European Integration, intégration européenne

Specific words:

- Troika, troïka
- FRONTEX, Frontex
- Constitutional Treaty, traité constitutionnel
- Treaty of Lisbon, Lisbon Treaty, traité de Lisbonne

TABELLE 29

Suchtstring EU-Bezug – Griechische Version

Ευρωπ* ευρωπ* Ε.Ε. ΕΚ Ευρωκοινοβούλ ευρωκοινοβούλ Ευρωβουλευτ
ευρωβουλευτ ΕΚΤ ΕΤΕπ

ΕΜΣ ΕΤΧΣ ΕΜΧΣ ΔΕΕ ΕΥΕΔ ΕΟΚΕ ΕΤΕ ΕΕΠΑ ΟΝΕ Τροϊκ Τροϊκ
ΦΡΟΝΤΕΞ FRONTEX [Συνταγματική Συνθήκη]

European*, Ευρωπαϊκή*/Ευρωπαϊ* (Ευρωπαϊκός/Ευρωπαϊός*) *includes:*

- European Union; Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.); *includes among others:*
 - ΕΥ member states, κράτη-μέλη της Ε.Ε., also [ευρωπαϊκά κράτη-μέλη] literal translation for >European member states<
 - ΕΥ countries, Χώρες της Ε.Ε., Κράτη της Ε.Ε., also [ευρωπαϊκές χώρες] literal translation for >European countries<
- European Parliament; Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (ΕΚ)
 - also [Ευρωκοινοβούλιο] literal translation for >Europarliament<
 - Member of ΕΡ (MEPS), Ευρωβουλευτές
- European Council, Ευρωπαϊκό Συμβούλιο
- European Commission; European commissioner, Ευρωπαϊκή Επιτροπή
- Council of the European Union, Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- European Central Bank (ΕΚΒ), Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ)
- European Investment Bank (ΕΙΒ), Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ)
- European Stability Mechanism (ΕSM), Ευρωπαϊκός Μηχανισμός Σταθερότητας (ΕΜΣ)
- European Financial Stability Facility (ΕFSF) Ευρωπαϊκό Ταμείο Χρηματοοικονομικής/Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας (ΕΤΧΣ)
- European Financial Stabilisation Mechanism (ΕFSM), Ευρωπαϊκός Μηχανισμός Χρηματοοικονομικής/Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας/Σταθεροποίησης (ΕΜΧΣ)
- European Constitution, Ευρωπαϊκό Σύνταγμα also
 - [Ευρwsύνταγμα] literal translation for >Euroconstitution<
- Court of Justice of the European Union *or* European Court of Justice (ΕΚΔ), Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΔΕΕ)
- European Court of Auditors, Ελεγκτικό Συνέδριο της Ε.Ε.
- The European External Action Service (ΕΕΑΣ), Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Εξωτερικής Δράσης (ΕΥΕΔ)
- European Economic and Social Committee (ΕΕΣΚ), Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (ΕΟΚΕ)
- The European Investment Fund (ΕΙΦ), Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (ΕΤΕ)
- European Ombudsman, Ευρωπαίος Διαμεσολαβητής

- European Data Protection Supervisor (EDPS); Ευρωπαϊκού Επόπτη Προστασίας Δεδομένων (ΕΕΠΔ)
- Economic and Monetary Union of the European Union (ΕΜΥ), Οικονομική και Νομισματική Ένωση (ΟΝΕ)
- European xy politics (e.g. EU foreign policy), Ευρωπαϊκή* Πολιτική*, (πχ Εξωτερική* Πολιτική* της Ε.Ε.)
- EP elections, Ευρωεκλογές, also [Ευρωπαϊκές Εκλογές] literal translation for >European Elections<
- European integration, Ευρωπαϊκή* Ολοκλήρωση*

Specific words:

- Troika, Τρόικα, also [Τροϊκανοί] literal translation for >Troikans<, and [Δανειστές] literal translation for >money lenders<
- FRONTEX, ΦΡΟΝΤΕΞ
- [C]onstitutional [T]reaty, Συνταγματική Συνθήκη
- Treaty of Lisbon, Συνθήκη της Λισαβόνα* (Λισαβόνας), also synecdochically [Λισαβόνα], Lisbon Treaty, Λισαβόνας Συνθήκη

NB: Lisbon is sometimes spelled [Λισσαβόνα], [Λισσαβώνα], [Λισαβόνα]

NB: EU is many times synecdochically referred as [Βρυξέλλες] i.e. >Brussels<

8.2 Codebuch (gekürzte Version)

Die für diese Untersuchung verwendeten Formal- und Akteursvariablen entsprechen den im Codebuch von Maier und Kollegen (2016) enthaltenen Variablen

V1 (Coder ID), V2 (Story/Press release identification number), V3a Date (Day), V3b (Month), V3c (Year), V4 (News outlet), V5 (Country), Sender, NP4 (Type of story), ACTACTIVITY, ActAct, MainAct

und sind einsehbar unter <http://www.ikmb.unibe.ch/codebuch/eu2014>. Der folgende Teil des Codebuch beschreibt die drei Variablen *peopref*, *antiestab* und *exclusion*, die zur Erfassung der drei Elemente populistischer Rhetorik (Volksbezug, Elitenkritik und Ausgrenzung) entwickelt wurden.

Variable *peopref*

Is there an explicit reference to the people in the active actor's statement?

This variable seeks to encompass whether the active actor in his/her statement makes a reference to the people. Populists claim legitimacy on the grounds that they speak for the people or in the name of the people: that is to say, they claim to represent the democratic sovereign.

›reference to the people‹

0 = no reference

1 = yes, a reference from a national actor to his national people

2 = yes, a reference from a national actor to an unknown/unclear people

3 = yes, a reference from a national or EU actor to the EU people

4 = yes, a reference from an EU actor to an unknown/unclear people

5 = yes, a reference from a (national/EU/unknown) actor to the people in general

To qualify as a reference to the people, the actor's statement has to fulfil the following criteria:

1. In his statement the active actor explicitly mentions a population or population group, which is indicated by words like:

›nation‹, ›people‹, ›population‹, ›country‹, ›society‹, ›community‹, ›electorate‹, ›voter(s)‹, ›citizen(s)‹, ›tax payer(s)‹, ›saver(s)‹ ›the public‹, ›public support‹, ›public opinion‹, ›ordinary people‹, ›ordinary citizens‹, ›the Germans‹ (or ›Europeans‹, ›Portuguese‹ etc.), ›the German youth‹ (or ›European youth‹, etc.)

2. Through his statement, the active actor advocates/speaks for the mentioned population (group). In doing so he explicitly sides with the population (group) and supports their concerns or claims. He may also speak in the name of the mentioned population (group) by allegedly expressing their attitude.

For example:

Rebecca Harms (German Greens) about the developments in Ukraine:
 »We as Europeans mustn't stay neutral, because this is about the defence of our values!« → Code: peopref=3

Main Examples:

Alexander Salmond (Scottish National Party) says: »Indeed, the Tory-led Government catastrophically misreads Scottish opinion. Mr Cameron embarks on a similarly disastrous course.« → Code: peopref=1

Miss Hansen, spokesman of the European Commission, added: »We trust that this will lead to intelligence collection which is respectful of our democracies and the fundamental right of our citizens.« → Code: peopref=3

NOTE I: An actor is regarded as a national actor if his/her nationality is explicitly mentioned in the text or is apparent from the actors list. In the same way, an actor is regarded as an EU actor if it is explicitly mentioned in the text that he/she is playing a role as an EU government representative or his/her EU role is apparent from the actors list. Otherwise the actor's origin or belonging is regarded as unknown.

NOTE II: There has to be an ›identity fit‹ between national actor and national people: only code peopref=1 if the nationality of the actor and the nationality of the mentioned people is the same!

For example:

If the German chancellor speaks for the people of Germany → Code: peopref=1

If the German chancellor speaks for the people of Greece → Code: peopref=0, because there is no identity fit between actor and people.

NOTE III: Every actor that is a citizen of the European Union can speak for the EU people regardless of the function in which the active actor is appearing in the text – or in other words: any national actor can speak for the European people if he is also a citizen of the EU (>identity fit< between national actor and EU people).

However, as a rule please consider the term >Europeans< to be a synonym with >people of the European Union<, i.e. not just people of the European continent but of EU member states.

Example 1: The German Chancellor Angela Merkel says: »I really care for every European!« → there is a *fit*, because the national active actor is also a citizen of the EU and – according to the rule – refers to people of the European Union.

Example 2: A Swiss politician says: »I really care for every European!« → there is *no fit*, because the active actor is not a citizen of the EU but – according to the rule – refers to people of the European Union.

NOTE IV: If the nationality or EU role of the actor is not explicitly mentioned (i.e. unknown), basically there cannot be an identity fit between actor and people and hence no people reference can be made.

However, in that situation there exists one special case that makes an identity fit possible: if an actor whose nationality or EU role is unknown explicitly portrays him/herself as part of a specific people by using words like >we<, >our< (our nation, our country, our jobs, our wealth, ...), >all of us<, etc., then we do regard him as part of that people – irrespective of whether you know the actors (true) nationality/role or not.

For example:

Unknown actor says: »We Germans want to pay less taxes«

→ Code: peopref=1 for a national actor who refers to his national people.

Unknown actor says: »We Europeans think the EU-accedence of Iceland is a good thing«

→ Code: peopref=3 for a national/EU actor who refers to the EU people.

NOTE V: An actor makes a reference to the people in general if his statement deals with a people's basic rights (civil liberties, the right of self-determination, the right to be the sovereign of its own state, political freedom, etc.) in fact completely irrespective of the geographic or ethnic context of the mentioned people. Therefore, any active actor – whether he is national, EU or unknown – may refer to the people in general.

However, in a statement about ›the people in general‹ the actor does *not* address the national or EU people but any people in the world. Therefore, this rule applies only if there is no nationality mentioned with the people (i.e. the people must be unknown). In case a national actor talks about the civic rights of his national people → Code: peopref=1. In case a national/EU actor talks about the civic rights of the EU people, please → Code: peopref=3.

NOTE VI: To identify a reference to the people, please read the entire active actor's statement until the end since there might be several references to different peoples. If this is the case, please code the peopref according to the following precedence:

I. national country

if present always code the reference to the actors own country (f.ex. the British) or the reference to a group of the actors own country (f.ex. British taxpayers) → peopref=1

II. EU

if there is no reference to the actors own country, if present code the reference to the people of the EU (f.ex. the Europeans) or the reference to a specific group of EU people (f.ex. EU taxpayers) → peopref=3

III. unspecific population group

if there is no I. or II. code the unspecific population group such as ›the workers‹, ›the ordinary people‹, ›taxpayers‹, etc.... that is mentioned without national or EU declaration. → peopref=2 (national actor refers to unknown people) or peopref=4 (EU actor refers to unknown people).

For example:

›The French politician Marine Le Pen is furious with France's elites who ›let the country go to the dogs‹, and then rails against the EU's enslaving of Europeans just ›as in the Soviet Union‹ as well as against the Euro which ›is killing‹ her nation.‹ → Code: peopref=1

Marine Le Pen – who is French (and at the same time EU citizen) – first makes a reference to the people of the EU and then a reference to her own people. According to

the precedence rule, if present we always code the reference to the people of the actors own country.

Examples for what is not coded as a reference to the people:

»Tony Benn was also one of the few people I have ever known who totally ignored the ban on smoking in public places.«

Statements have to reach beyond the private life of the speaker! The reason is the limited mobilizing effect of terms that do not go beyond private life.

One of the Eurofund reports authors, Anna Ludwinek, said: »It's not only the world of work that has changed but society is changing, so the transitions are becoming much more unpredictable; people are not having a job for life or live in one place for life.«

Here, the active actor is not explicitly siding with those people but just describing facts without a personal evaluation of their situation. Besides, there is no evidence suggesting that the active actor is identifying with these people.

Variable **antiestab** (only coded if **peopref** ≥ 1)

Does the active actor explicitly criticize the establishment in his/her statement?

This variable seeks to encompass whether the active actor makes an anti-establishment statement which includes any remarks of the active actor

- that focus on the failure of the national state or the EU to render the required service (public transport, guarantee the right to justice or safety, the administration, etc.) → anti-state comment
- that range from criticism of a certain policy measure (regulations, laws, etc. = »actions«) or present situation to direct criticism against the government policy → anti-policy comment
- that range from criticism of a certain politician, party or group of parties to criticizing all parties (except the own party), to criticism of the whole system. The critique may also be directed towards the economic elite (bankers, the central bank, the IMF, the capitalist system, etc.) or the cultural elite (journalists, intellectuals, etc.) → anti-elite comment

»Statement against the establishment (state/policy/elite)«

0 = no

1 = yes, against the establishment of the speaker's own country

2 = yes, against the establishment of other specific EU member state(s)

3 = yes, against the establishment of the European Union

4 = yes, against other establishment(s) f.ex. »the Troika«, »the UN«, etc.

9 = unspecified statement against any establishment in general

Main Examples:

Alexander Salmond (Scottish National Party) says: »Indeed, the Tory-led Government catastrophically misreads Scottish opinion. Mr Cameron embarks on a similarly disastrous course.« → Code: peopref=1, antiestab=1

Vince Cable (UK secretary of state): »This European directive incorporates the idea that work should be compulsorily restricted and shared out, whether or not it suits the needs of individual workers or firms. Not only is this dreadful economics, it is also deeply illiberal. It suppresses the right of workers to choose how long they work to earn overtime, to help their company safeguard employment by working flexibly, or simply because they enjoy and take pride in what they do. → Code: peopref=2, antiestab=3

NOTE 1: Establishment criticism is understood as a negative evaluation of the establishment, e.g. the functioning of the national state or the European Union, national or EU institutions or politicians, as well as concrete policies or politics (the process of how these policies are made).

Criticism is coded if there are attributed negative attributes (discrediting, accusations) or denied positive attributes (e.g. rejection of praise or appreciation) to the establishment.

Examples are: to be unsuccessful, to fail, to lack something, to be ineffective, not to be able to solve a problem, to be incompetent, to be detached from (ordinary) people, if the actor disdains the state/EU/an institution/a politician...

Examples for statements against the establishment (neg. evaluations)

- »This EU regulation is absurd« or »This is an over-regulation by the EU.«
- »Our government lacks the adequate instruments to master the crisis.«
- »We refuse the action of the Greek Government.«
- »The Labour Party has failed to deal with regional unemployment« or »Politician xy has failed to implement his/her decision.«

NOTE II: If you coded a negative evaluation of the EU (variable EUEVAL=2), there must be a statement against the establishment of the European Union too (antiestab=3).

But be aware that, regardless whether you coded the EU evaluation as positive, balanced or not applicable, it is still possible to find an anti-establishment statement against the establishment of the actor's own country, of another EU member state or any other establishment.

NOTE III: The criticism must be explicitly mentioned! That means the negative evaluation has to be in an unambiguous manner, straightforward. We do *not* code implicit or vague evaluations.

NOTE IV: Also, future plans for the implementation of a specific policy by a government may be criticized by the active actor. Please also code this as a criticism of the establishment.

NOTE V: Please only code the most important anti-establishment statement that is employed by the active actor (= only *one*). In case several establishment criticisms are mentioned, the most important is the one to whom the active actor devotes most time/space. In case of doubt, please code the first mentioned anti-establishment statement.

Variable exclusion (only coded if peopref ≥ 1)

Does the active actor explicitly exclude or segregate a certain population or group in society?

This variable asks whether the actor follows an exclusion strategy in his statement by explicitly criticizing one or multiple nations or groups in society. This variable – in contrast to the previous one – searches for criticism that is addressed to a nation or a group in society as a whole and does not include criticism that is solely directed to a nation's establishment (i.e. its government or other elites). To qualify as an exclusion the active actor's statement has to fulfil three criteria:

1. In his statement the active actor explicitly mentions a population or group in society (it is also possible that the active actor mentions the name of the country as a synonym for the nation he wants to exclude).

2. The actor himself does not belong to the mentioned population or group (i.e. it mustn't be the same population or group the active actor mentioned as a reference to the people) and the mentioned population or group is not (solely) part of the establishment.
3. By talking about this population (group), the active actor uses one or more of the following means for negative attribution:
 - verbal discretization, stigmatization, debasement or degradation
 - describing the population group or nation as a threat/menace/harassment
 - blaming or accusing the population group or nation
 - evaluative comparison between two groups or nations: contrasting positive attributes of the active actor's own nation or population group to the ascribed negative attribute of another nation or population group
 - explicit verbal exclusion or demand for exclusion (>un-European<, >Exclusion from Eurozone<, >Abandonment of accession negotiations<, ...)

>Statement of exclusion by the active actor<

0 = no excluding statement

exclusion of one specific nation:

11 = EU crisis-hit country

(Cyprus, Greece, Ireland, Italy, Malta, Portugal, Spain)

12 = EU member state of the East/Balkan

(Bulgaria, Croatia, Czech Rep., Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Romania, Slovakia, Slovenia)

13 = EU member state of Western and Northern Europe

(Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Luxembourg, Netherlands, Sweden, UK)

14 = EU candidate country

(Albania, Bosnia and Herzegovina, Macedonia, Iceland, Kosovo, Montenegro, Serbia, Turkey)

15 = third country (not part of the EU)

19 = not specified

exclusion of multiple nations or a specific region (its/their population respectively):

21 = EU crisis-hit countries

22 = Eastern and Balkan EU member states

23 = Western and Northern EU member states

24 = EU candidate countries

- 25 = region of third countries
f.ex. »North Africa«, »Middle East«, etc.
- 29 = other or unclear
f.ex. »donor countries«, »recipient countries«, »ailing member states«, »EU founder members«, »Mediterranean area«, the Eurozone, etc.
exclusion of immigrants:
- 31 = of EU crisis-hit country(ies)
- 32 = of Eastern and Balkan EU member state(s)
- 33 = of Western and Northern EU member state(s)
- 34 = of EU candidate country(ies)
- 35 = of third country(ies)
- 39 = not specified
exclusion of asylum seekers:
- 44 = of EU candidate country(ies)
- 45 = of third country(ies)
- 49 = not specified
exclusion of (ethnic/religious/language) minorities:
- 50 = of the speaker's own country
- 51 = of EU crisis-hit country(ies)
- 52 = of Eastern and Balkan EU member state(s)
- 53 = Western and Northern EU member state(s)
- 54 = of EU candidate country(ies)
- 55 = of third country(ies)
- 59 = not specified

Main Example:

UK's Labour Party: »Because of this focus on the net migration target the Government is not doing enough on illegal immigration, failing to deport, failing to prevent absconding, and failing to take action to stop employers using both illegal and legal migrants to undercut wages. This is the sort of immigration the public worry about rather than international students at our universities, or the number of British citizens leaving or coming home.« → Code: peopref = 2, antiestab = 1, exclusion = 39

NOTE I: Exclusion of one or multiple nation(s) or of a social group is understood as a negative evaluation of that nation(s) or social group (analogous to the previous variable!). Exclusion is coded if there are attributed negative attributes (discretisation, accusations) *or* denied positive attributes (e.g. rejection of praise or appreciation) to the mentioned nation(s) or social group.

Examples are: to be unsuccessful, to fail, to lack something, to be ineffective, not to be able to solve a problem, to be lazy, to be a threat for the Euro-zone, to have a much higher unemployment rate than the actors own country, to be much more in debt than the own country...

NOTE II: Concerning the mentioning of a social group you can think in a broader sense.

For example: »dangerous mass immigration from Eastern Europe« does count as an exclusion of immigrants from Eastern Europe (exclusion = 32).

Or as a further example: »The creeping islamification in Germany is a threat for all of us.« → Code exclusion = 59 (because the statement is about a religious minority in Germany whose origin is not further specified).

NOTE III: If the active actor makes an excluding statement in which both a population and a population group is mentioned, please always code the population group.

For example: »The creeping islamification by the Turks in Germany is a threat for all of us.« → Code exclusion = 54 (because the statement is about a religious minority in Germany that originates from Turkey – i.e. from a EU candidate country) *versus* »The increasing number of Turks in Germany is a threat for all of us.« → Code exclusion = 14 (because the statement is about the population of the Turks).

NOTE IV: Sometimes the active actor does not exclude another nation or region of the EU but rather excludes his own nation from the whole European Union! Please interpret this exclusion of the speaker's own country *from* the European Union also as an exclusion *of* the European Union and code it accordingly!

For example:

Nigel Farage said: »For the first time in 39 years the British people will hear a proper, open debate on the UK's membership of the European Union. For too long the arguments have been spun or concealed while the UK has

walked blindly towards a situation where 75 per cent of our laws are made by unaccountable Eurocrats. Nobody in Britain has ever voted to be part of anything other than a trading bloc. I am going to show the British people that not only will we survive outside the EU, we will thrive. It's time to leave the European Union and embrace the world.« → Code: peopref=1, antiestab=2, exclusion=20

»Re-engaging people in the political process is something we in UKIP are very proud of. Our membership is growing up and down the country as we continue to argue that Britain must leave the EU, restore border controls and bring back grammar schools to restore social mobility in the UK.« → Code: peopref=1, exclusion=20

NOTE V: Please only code the most important exclusion statement that is employed by the active actor (=only *one*). In case several exclusive statements are mentioned, the most important is the one to whom the active actor devotes most time/space. In case of doubt, please code the first mentioned exclusion statement.

8.3 Reliabilitätswerte einzelner Variablen pro Land und Dokumenttyp

TABELLE 30
Individuelle Reliabilitätswerte (Krippendorffs α): Zeitungscodierer (deutsch)

Zeitungen	Deutschland / Österreich									
	Tristan Bodes	Alexandra Schenk	Richard Hoffmann	Marie Horak	Fabian Maschner	Tobias Torkott	Jens-Uwe Schner	Kerstin Wetzel	α	
Day	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.94	1.00	1.00	0.99	1.00
Month	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Year	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Country	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Outlet	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Storytype (agg.) ¹	0.51	1.00	1.00	0.55	1.00	0.45	1.00	1.00	0.81	0.81
Active Actor 1	0.72	0.87	0.80	0.34	0.87	0.67	0.93	0.67	0.73	0.73
Active Actor 2	0.61	0.69	0.75	0.75	0.84	0.70	0.76	0.76	0.73	0.73
Active Actor 3	0.58	0.61	0.67	0.54	0.76	0.42	0.60	0.75	0.62	0.62
Peopref	0.58	0.62	0.74	0.77	0.68	0.46	0.70	0.59	0.64	0.64
Antiestab	0.69	0.63	0.83	0.77	0.69	0.55	0.54	0.23	0.61	0.61
Exclusion (agg.) ²	0.54	0.63	0.72	0.76	0.68	0.46	0.63	0.41	0.60	0.60

¹ Nachrichten und Hintergrundartikel aggregiert; Leitartikel und Kommentare aggregiert
² tritt auf / tritt nicht auf

TABELLE 31
Individuelle Reliabilitätswerte (Krippendorffs α): Zeitungscodierer (griechisch/französisch)

Zeitungen	Griechenland				Frankreich			
	Aglaia Kontelli	Georgios Ailandis	Panagiotis Pavlou	α	Aysan Aghoe	Stéphanie Ebbiog	Sabine Foss	Malika Wagner
Day	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Month								
Year								
Outlet	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Storytype (agg.) ¹	0.86	0.86	0.86	0.86	0.88	1.00	0.87	0.90
Active Actor 1	0.59	0.66	0.60	0.62	0.80	0.87	0.87	0.78
Active Actor 2	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.68	0.76	0.82
Active Actor 3	0.83	0.83	0.83	0.83	0.76	0.50	0.36	0.58
Peopref	0.69	0.77	0.53	0.66	0.67	0.91	0.78	0.80
Antiestab	0.66	0.68	0.63	0.66	0.60	0.83	0.70	0.61
Exclusion (agg.) ²	0.81	0.76	0.62	0.73	0.65	0.91	0.82	0.80

¹ Nachrichten und Hintergrundartikel aggregiert; Leitartikel und Kommentare aggregiert
² tritt auf / tritt nicht auf

TABELLE 32
Individuelle Reliabilitätswerte (Krippendorffs α): Codierer der Pressemitteilungen (deutsch/
französisch/griechisch)

Pressemitteilungen	Deutschland / Österreich			Griechenland		Frankreich	
	Katharina Eichin	Udo Galm	Robert Schütz	α	Elani Panagolidou	Sabine Foss	Stéphanie Ebbing
Day	1.00	1.00	1.00	1.00	0.92	1.00	1.00
Month	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Year	1.00	0.95	0.95	0.97	1.00	1.00	1.00
Country	0.92	1.00	1.00	0.97			
Sender	0.79	0.79	0.91	0.83	0.79	nur Zeitungsschulung	
Peopref	1.00	0.74	1.00	0.91	0.93	0.78	0.85
Antiestab	0.81	0.67	0.81	0.76	0.73	0.70	0.76
Exclusion (agg.) ¹	0.37	0.78	0.78	0.64	0.87	0.76	0.84

¹ tritt auf / tritt nicht auf

8.4 Abbildung Parteienbotschaften und Parteien

TABELLE 33
Anzahl codierter Parteienbotschaften und Artikel mit salienter nationaler Partei in der
Berichterstattung (3 Wochen)

# Parteienbotschaften (3 Wochen)									
	Presse	Standard	Krone	Gesamt	Deutschland	FAZ	SZ	Bild	Gesamt
Österreich	17	6	12	35	Deutschland	5	16	9	30
Grüne	3	0	5	8	Die Linke	0	1	1	2
SPÖ	6	3	2	11	Grüne	0	1	0	1
ÖVP	5	3	1	9	SPD	1	4	2	7
NEOS	2	0	2	4	CDU	4	9	4	17
BZÖ	0	0	0	0	FDP	0	1	2	3
FPÖ	1	0	2	3	AfD	0	0	0	0
# Artikel mit sichtbarer Partei (3 Wochen)									
	Presse	Standard	Krone	Gesamt	Deutschland	FAZ	SZ	Bild	Gesamt
Österreich	17	4	11	32	Deutschland	4	13	9	26
Grüne	3	0	4	7	Die Linke	0	1	1	2
SPÖ	6	2	2	10	Grüne	0	1	0	1
ÖVP	5	2	1	8	SPD	1	4	2	7
NEOS	2	0	2	4	CDU	3	6	4	13
BZÖ	0	0	0	0	FDP	0	1	2	3
FPÖ	1	0	2	3	AfD	0	0	0	0

TABELLE 34

Anzahl codierter Nachrichtenartikel mit salienter nationaler Partei in der Berichterstattung

	Presse	Standard	Gesamt		Figaro	Monde	Gesamt
Österreich	54	35	89	Frankreich	66	57	123
Grüne	9	3	12	FdG	2	3	5
SPÖ	12	10	22	Verts	2	10	12
ÖVP	13	9	22	PS	13	19	32
NEOS	7	0	7	MoDem	6	7	13
BZÖ	3	5	8	UMP	28	13	41
FPÖ	10	8	18	FN	15	5	20
	FAZ	Süddeutsche	Gesamt		Kathimerini	Efimerida	Gesamt
Deutschland	32	38	70	Griechenland	72	71	143
Die Linke	1	2	3	KKE	11	4	15
Grüne	3	7	10	Syriza	23	35	58
SPD	9	8	17	OP	0	3	3
CDU	15	19	34	DIMAR	5	7	12
FDP	1	1	2	PASOK	18	8	26
AfD	3	1	4	ND	12	8	20
				LA.O.S	0	0	0
				ANEL	3	6	9
				XA	0	0	0

8.5 Populistische Parteien- und Medienkommunikation

TABELLE 35

Skalen populistischer Parteien- und Medienkommunikation

Skala	Obs.	Mittelw.	σ	Min.	Max.
MedPop	10	18.10	10.15	6.25	37.28
PartPop	27	37.93	22.26	5.66	87.06
VollPop	27	2.06	3.50	0.00	10.75
ElitPop	27	35.57	21.80	1.89	85.88
NatPop	27	23.76	19.41	1.89	64.71
EUPop	27	6.05	5.27	0.00	18.18
Unspop	27	8.11	7.96	0.00	34.12

TABELLE 36
Populistische Parteienkommunikation in den Pressemitteilungen (Typ und Bezugsebene / 3 Wochen)

	populistisch	voll	elit./exkl.	national	europäisch		populistisch	voll	elit./exkl.	national	europäisch
Österreich ¹ N=348	24.7	3.4	21.2	0.0	11.2	Deutschland ¹ N=100	21.0	2.0	19.0	0.0	8.0
n=28 Grüne	7.1	0.0	7.1	0.0	3.7	n=12 Die Linke	33.3	0.0	33.3	0.0	9.1
136 SPÖ	22.8	1.5	21.3	0.0	5.6	17 Grüne	35.3	0.0	35.3	0.0	14.3
90 ÖVP	13.3	0.0	13.3	0.0	9.2	33 SPD	9.1	0.0	9.1	0.0	3.1
6 NEOS	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	16 CDU/CSU	6.3	0.0	6.3	0.0	6.3
41 BZÖ	41.5	14.6	26.8	0.0	24.3	13 FDP	15.4	7.7	7.7	0.0	0.0
47 FPÖ	46.8	8.5	38.3	0.0	29.3	9 AfD	55.6	11.1	44.4	0.0	33.3

¹ Untersuchungszeitraum drei Wochen.

Gerundete Anteilsberechnungen für die Länder beruhen auf der Gesamtzahl (N) aller publizierten Pressemitteilungen des Landes. Gerundete Anteilsberechnungen für die Parteien beruhen auf der Gesamtzahl (n) der publizierten Pressemitteilungen der spezifischen Partei (angegeben links neben Parteiename).

8.6 Robustheit der multivariaten Regressionsmodelle zur Parteiensalienz

TABELLE 37

OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in den Nachrichten unter Kontrolle der Regierungsbeteiligung einer Partei (0/1)

	Sichtbarkeit in der Berichterstattung				
Parteienpopu- lismus	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5
PartPop	0.0674**				
	[0.0213]				
VollPop		-0.0763			
		[0.134]			
ElitPop			0.0701**		
			[0.0207]		
NatPop				0.0648*	
				[0.0231]	
EUPop					0.0198
					[0.0861]
Regierung	0.0131	-2.207	-0.0416	-0.241	-2.067
	[1.318]	[1.395]	[1.269]	[1.350]	[1.377]
Wahlstärke	0.286***	0.283***	0.285***	0.264***	0.287***
	[0.0391]	[0.0466]	[0.0383]	[0.0411]	[0.0476]
_cons	-1.849	1.475	-1.770	-0.470	1.113
	[1.117]	[0.746]	[1.035]	[0.829]	[0.891]
N	27	27	27	27	27
adj. R-sq	0.755	0.652	0.765	0.737	0.648

Unstandardisierte OLS-Regressionskoeffizienten; Standardfehler in Klammern; alle Modelle weisen Toleranzwerte und VIF-Faktoren ($VIF < 2.6$) auf, die nicht auf Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen hindeuten; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

TABELLE 38

OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in den Nachrichten ohne einflussreiche Datenpunkte

	Sichtbarkeit in der Berichterstattung				
Parteien- populismus	Modell 1 ^a	Modell 2 ^{a, b}	Modell 3 ^a	Modell 4 ^a	Modell 5 ^{a, c}
PartPop	0.0475** [0.0162]				
VollPop		-0.103 [0.100]			
ElitPop			0.0499** [0.0163]		
NatPop				0.0483** [0.0169]	
EUPop					-0.0278 [0.0744]
Wahlstärke	0.254*** [0.0273]	0.218*** [0.0253]	0.254*** [0.0267]	0.234*** [0.0248]	0.221*** [0.0276]
_cons	-0.877 [0.892]	1.392* [0.530]	-0.842 [0.851]	0.0333 [0.650]	1.374 [0.690]
N	26	25	26	26	25
adj. R-sq	0.780	0.771	0.786	0.777	0.725

^a ohne Syriza; ^b ohne FN; ^c ohne MoDem

Unstandardisierte OLS-Regressionskoeffizienten; Standardfehler in Klammern; alle Modelle weisen Toleranzwerte und VIF-Faktoren ($VIF < 1.5$) auf, die nicht auf Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen hindeuten; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

TABELLE 39

**OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz
in linken und rechten Medien unter Kontrolle der
Regierungsbeteiligung einer Partei (0/1)**

	Sichtbarkeit linksliberale Presse				Sichtbarkeit rechtskonservative Presse		
	Modell 1	Modell 2	Modell 3		Modell 4	Modell 5	Modell 6
PartPop	0.0529	0.0364	0.0525	PartPop	0.0840**	0.0857*	0.0863*
	[0.0300]	[0.0350]	[0.0303]		[0.0275]	[0.0379]	[0.0318]
links		0.267		rechts		0.00801	
		[1.939]				[2.002]	
li*partpop		0.0479		re*partpop		-0.00262	
		[0.0447]				[0.0461]	
Mitte-links			-1.371	Mitte-rechts			0.556
			[2.647]				[2.055]
m- li*partpop			0.0973	m- re*partpop			0.00105
			[0.0807]				[0.0553]
Regierung	-0.550	-0.868	-0.825	Regierung	0.637	0.623	0.518
	[1.860]	[1.733]	[1.897]		[1.705]	[1.790]	[1.795]
Wahlstärke	0.278***	0.285***	0.297***	Wahlstärke	0.295***	0.295***	0.297***
	[0.0522]	[0.0516]	[0.0558]		[0.0506]	[0.0533]	[0.0542]
_cons	-1.345	-1.665	-1.867	_cons	-2.483	-2.494	-2.692
	[1.576]	[1.829]	[1.635]		[1.445]	[1.746]	[1.621]
N	27	27	27	N	27	27	27
adj. R-sq	0.565	0.625	0.577	adj. R-sq	0.675	0.644	0.648

Unstandardisierte OLS-Regressionskoeffizienten; Standardfehler in Klammern; alle Modelle weisen Toleranzwerte und VIF-Faktoren ($VIF < 6.0$) auf, die nicht auf schwerwiegende Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen hindeuten; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

TABELLE 40

OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in linken und rechten Medien ohne einflussreiche Datenpunkte

	Sichtbarkeit linksliberale Presse				Sichtbarkeit rechtskonservative Presse		
	Modell 1 ^a	Modell 2 ^{a, b}	Modell 3 ^a		Modell 4 ^c	Modell 5 ^{c, d}	Modell 6 ^c
PartPop	0.0323 (0.0210)	0.0553* (0.0228)	0.0340 (0.0190)	PartPop	0.0434 (0.0221)	0.0627* (0.0277)	0.0372 (0.0261)
links		-1.487 (1.905)		rechts		0.550 (1.696)	
li*partpop		0.103* (0.0463)		re*partpop		-0.0431 (0.0404)	
Mitte-links			-1.375 (1.566)	Mitte-rechts			-2.746 (2.645)
m-li*partpop			0.0960 (0.0480)	m-re*partpop			0.162 (0.131)
Wahlstärke	0.234*** (0.0377)	0.281*** (0.0355)	0.248*** (0.0355)	Wahlstärke	0.286*** (0.0418)	0.273*** (0.0437)	0.320*** (0.0515)
_cons	-0.381 (1.164)	-2.315 (1.726)	-1.006 (1.069)	_cons	-0.945 (1.214)	-0.980 (1.318)	-1.153 (1.371)
N	25	24	25	N	24	24	23
adj. R-sq	0.657	0.757	0.731	adj. R-sq	0.674	0.687	0.674

^a ohne UMP, Syriza; ^b ohne KKE; ^c ohne FN, UMP, PS; ^d ohne MoDem; Unstandardisierte OLS-Regressionskoeffizienten; Standardfehler in Klammern; alle Modelle weisen Toleranzwerte und VIF-Faktoren (VIF < 6.7) auf, die nicht auf Multikollinearität hindeuten; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

TABELLE 41

OLS-Regressionen: Parteienpopulismus und Salienz in linken und rechten Medien in unterschiedlichen Mediensystemen unter Kontrolle der Regierungsbeteiligung einer Partei (0/1)

	Sichtbarkeit linksliberale Presse				Sichtbarkeit rechtskonservative Presse			
	polarisiert-pluralistisch	demokratisch-korporatistisch	Modell 3	Modell 4	polarisiert-pluralistisch	demokratisch-korporatistisch	Modell 7	Modell 8
PartPop	Modell 1 0,102 [0,0808]	Modell 2 0,0408 [0,0656]	Modell 3 0,0505 [0,0481]	Modell 4 0,504 [0,0472]	PartPop 0,116 [0,0643]	Modell 6 0,123 [0,0617]	Modell 7 0,00231 [0,120]	Modell 8 0,0414 [0,0590]
links	6,756 [4,601]		-3,727 [2,320]		-4,945 [4,876]		0,259 [2,738]	
li*partpop	-0,0522 [0,0822]		0,158 [0,101]		0,0725 [0,0872]		0,0214 [0,119]	
Mitte-links		3,486 [7,231]		-3,629 [2,288]		-3,019 [5,248]		-0,484 [2,312]
m-li*partpop		-0,0136 [0,178]		0,169 [0,101]		0,0378 [0,0971]		0,0866 [0,111]
Regierung	-1,453 [3,173]	-3,441 [4,359]	1,203 [1,834]	1,121 [1,827]	2,596 [3,363]	2,825 [3,675]	0,704 [2,164]	0,596 [2,015]
Wahlstärke	0,310*** [0,0720]	0,294** [0,0895]	0,240* [0,0658]	0,241* [0,0651]	0,328** [0,0763]	0,313** [0,0793]	0,228* [0,0776]	0,261* [0,0810]
_cons	-6,230 [5,103]	-1,027 [4,152]	-1,307 [1,639]	-1,410 [1,562]	-4,687 [3,533]	-5,117 [3,621]	0,282 [2,860]	-0,936 [1,903]
N	15	15	12	12	15	15	12	12
adj. R-sq	0,570	0,377	0,824	0,828	0,593	0,561	0,747	0,787

Unstandardisierte OLS-Regressionskoeffizienten; Standardfehler in Klammern; bis auf Modell 7 weisen alle Modelle Toleranzwerte und VIF-Faktoren (VIF < 10) auf, die nicht auf schwerwiegende Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen hindeuten; in Modell 7 lässt ein VIF-Faktor von 18,3 ein weitreichendes Multikollinearitätsproblem erkennen; * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

8.7 Sichtbarkeit von Parteien in politisch parallelen Medien

TABELLE 42

OLS-Regressionen: Politische Orientierung und Salienz in linken und rechten Medien

	Sichtbarkeit linksliberale Presse			Sichtbarkeit rechtskonservative Presse	
	Modell 1	Modell 2		Modell	Modell 4
links	1.621 (1.059)		rechts	0.377 (1.120)	
Mitte-links		0.383 (1.229)	Mitte-rechts		-0.476 (1.364)
Wahlstärke	0.266*** (0.0411)	0.223*** (0.0436)	Wahlstärke	0.248*** (0.0435)	0.251*** (0.0441)
_cons	0.447 (0.926)	1.145 (0.850)	_cons	1.314 (1.003)	1.581 (0.843)
N	27	27	N	27	27
adj. R-sq	0.540	0.497	adj. R-sq	0.541	0.541

Unstandardisierte OLS-Regressionskoeffizienten; Standardfehler in Klammern; alle Modelle weisen Toleranzwerte und VIF-Faktoren ($VIF < 1.1$) auf, die nicht auf Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen hindeuten; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Kommunikationswissenschaft



Manuel Menke

Mediennostalgie in digitalen Öffentlichkeiten. Zum kollektiven Umgang mit Medien- und Gesellschaftswandel

2019, 400 S., 11 Abb., 14 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-266-8

ISBN (PDF) 978-3-86962-265-1

Woran festhalten, in einer Welt im Wandel? Unter dem Begriff ›Mediennostalgie‹ beleuchtet der Autor den kollektiven Umgang mit Medien- und Gesellschaftswandel. Aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive untersucht er gemeinsames nostalgisches Erinnern an frühere Medieninhalte, -technologien und -kulturen in digitalen Öffentlichkeiten als eine Form der Bewältigung von belastenden Wandelserfahrungen. Nostalgie wird dafür erstmals als gesellschaftliches Phänomen öffentlicher Kommunikation theoretisiert, indem Ansätze aus der Erinnerungs- und der Öffentlichkeitsforschung miteinander verbunden werden. Dabei zeigt sich: Nostalgie ist viel mehr als die Sehnsucht nach dem Vergangenen. In Online-Diskursen von unten trägt sie zu einer kritischen Auseinandersetzung über ein gutes Leben unter Wandelbedingungen bei.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Band 45

Christiane Eilders / Olaf Jandura /
Halina Bause / Dennis Frieß (Hrsg.)

Vernetzung.

Stabilität und Wandel gesellschaftlicher Kommunikation

2018, 392 S., 9 Abb., 19 Tab.

ISBN 978 3 86962 289 7

Band 44

Markus Beiler / Benjamin Bigl (Hrsg.)

100 Jahre

**Kommunikationswissenschaft
in Deutschland.**

**Von einem Spezialfach zur
Integrationsdisziplin**

2017, 368 S., 35 Abb., 28 Tab.

ISBN 978 3 7445 1141 4

Band 43

Petra Werner / Lars Rinsdorf / Thomas
Pleil / Klaus Dieter Altmeppen (Hrsg.)

Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit

**Normative Perspektiven auf
Kommunikation**

2016, 432 S., 24 Abb., 9 Tab.

ISBN 978 3 7445 1050 9

Band 42

Oliver Hahn / Ralf Hohlfeld /
Thomas Knieper (Hrsg.)

Digitale Öffentlichkeit(en)

2015, 292 S., 30 Abb.

ISBN 978 3 7445 0857 5

Band 41

Birgit Stark / Oliver Quiring /
Nikolaus Jakob (Hrsg.)

Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis.

**Alte und neue Grenzvermessungen
nach 50 Jahren DGpuK**

2014, 370 S., 60 Abb.

ISBN 978 3 7445 0707 3

Band 40

Barbara Pfetsch / Janine Greyer /
Joachim Trebbe (Hrsg.)

MediaPolis –

**Kommunikation zwischen
Boulevard und Parlament**

Strukturen, Entwicklungen und

**Probleme von politischer und
zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit**

2013, 318 S., 40 Abb.

ISBN 978 3 7445 0591 8

Band 39

Susanne Fengler / Tobias Eberwein /
Julia Jorch (Hrsg.)

Theoretisch praktisch!?

**Anwendungsoptionen und
gesellschaftliche Relevanz der
Kommunikations- und**

Medienforschung

2012, 358 S., 30 Abb.

ISBN 978 3 7445 0448 5



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de

Kommunikationswissenschaft



Thomas Wiedemann

Die Logik des Filmemachens. Zwölf Interviews mit deutschen Filmregisseurinnen und -regisseuren

2018, 236 S., Broschur, 213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-421-1

ISBN (E-Book) 978-3-86962-422-8

Der Band *Die Logik des Filmemachens* versammelt zwölf Interviews mit prominenten deutschen Filmregisseurinnen und Filmregisseuren: Anne Zohra Berrached, Dietrich Brüggemann, Doris Dörrie, Dominik Graf, Julia von Heinz, Jakob Lass, Yasemin Şamdereli, Angela Schanelec, Simon Verhoeven, David Wnendt, Oliver Ziegenbalg und Christian Zübert. Die Gespräche gewähren tiefe Einblicke in die Logik des gegenwärtigen Filmschaffens und zielen ab auf Karrierewege, Selbstverständnisse und Interaktionen im Berufsfeld Filmregie in Deutschland. Sie verstehen sich zudem als Ausgangspunkt für eine kommunikationswissenschaftliche Beschäftigung mit den Entstehungsbedingungen von Spielfilmen sowie mit dem Verhältnis von filmischen Wirklichkeitskonstruktionen und gesellschaftlichen Strukturen hierzulande. Komplettiert wird der Band durch eine Einführung zum Thema sowie durch Kurzporträts der Filmemacher.

Der Interviewband richtet sich an die Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie an alle Disziplinen, die sich mit den Entstehungsbedingungen von Filmen vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Strukturen beschäftigen. Daneben ist er auch für Angehörige der Filmbranche selbst sowie für Interessensvertreter und nicht zuletzt für die (Film-)Politik von Belang. Er adressiert schließlich aber genauso Film- und Kulturinteressierte sowie Menschen, die schlichtweg neugierig auf Lebensgeschichten (und erfolgreiche Karriereverläufe) sind.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de